ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **eFFECTIVE**

ADCOM

FEBRUARY 2017 Vol. 3 Issue 25 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ
3-ാം
വർഷത്തിലേക്ക്

കൊട്ടാര നഗരിയിൽ നിന്നൊരു പരസ്യ പ്രതിഭ

മത ഭ്രാന്തന്മാർക്കെതിരെ ഒരു മത ബ്രാൻഡ് !

പരസ്യം
ഒട്ടും രഹസ്യമില്ലാതെ

ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ?

ഫിലിംക്രിട്ടിക്സ് അവാർഡ് താരനിശ

ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

• MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • DIRECTORY • BEAUTY TIPS

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil

Associate Editor
Batten Bose

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Prof. Josy Joseph
Joshy George
Somie
Janeesh Jajikalayam

Marketing & Circulation Co-ordinator
Vilsu Mathew
Ph: 9744993356

Illustration/Layout
Adart Designing

Office Administration
Mini S. Nair

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

LinkedIn dailyhunt
effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

EDITORIAL

പ്രോത്സാഹനത്തിന്റെ രണ്ടു വർഷങ്ങൾ

സന്തോഷകരമായ മറ്റൊരു അവസരം കൂടി സമാഗതമായിരിക്കുകയാണ്. രണ്ടു വർഷം പൂർത്തീകരിച്ച് പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ മൂന്നാം വർഷത്തിലേക്കു കടക്കുകയാണ് ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം. തുടക്കം മുതൽ ഇതിനോടു സഹകരിച്ചും പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചും കൂടെ നിന്നവരെ ഈ നിമിഷം ഓർക്കുകയാണ്.

കുറെ നല്ല ലക്ഷ്യങ്ങളോടെയാണ് ഈ പ്രസിദ്ധീകരണം ആരംഭിച്ചത്. ബിസിനസുകാരും പ്രൊഫഷണലുകളും വിദ്യാർത്ഥികളും കൂടാതെ പരസ്യകല പൊതുവിൽ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നവരും ഇതിനെ വളരെ താൽപര്യപൂർവ്വം സ്വീകരിച്ചു എന്നത് ചാരിതാർത്ഥ്യം പകരുന്നതാണ്. ഇവരുടെ ഓരോരുത്തരുടേയും പ്രൊഫഷനിലും വളർച്ചയിലും ചെറുതല്ലാത്ത ഒരു പങ്ക് ആഡ്കോം പകർന്നു നൽകുന്ന അറിവിനും പ്രോത്സാഹനത്തിനുമുണ്ട് എന്നത് പല വായനക്കാരുടേയും പ്രതികരണങ്ങളിൽ നിന്നും ബോദ്ധ്യമായിട്ടുള്ള വസ്തുതയാണ്.

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിന്റെ 25 ാം ലക്കം വായനക്കാർക്ക് സമർപ്പിക്കുന്നു. കൂടുതൽ പ്രയോജനപ്രദമായ വിഭവങ്ങളുമായി മുന്നോട്ടു വളരുവാനുള്ള തയാറെടുപ്പിലാണ് ടീ ആഡ്കോം.

പരസ്യങ്ങൾ നൽകിയും ലേഖനങ്ങൾ എഴുതിയും മറ്റെല്ലാ തരത്തിലും ഇതുവരേയും പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ച എല്ലാവർക്കും കൂടാതെ ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിന്റെ മാന്യ വായനക്കാർക്കും ഹൃദയം നിറഞ്ഞ നന്ദി സമർപ്പിക്കുവാൻ ഈ അവസരം വിനിയോഗിക്കുകയാണ്. തുടർന്നും ഏവരുടേയും സഹകരണം പ്രതീക്ഷിച്ചു കൊണ്ട്

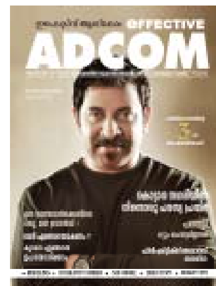
സ്നേഹപൂർവ്വം,

ചീഫ് എഡിറ്റർ

ഉള്ളടക്കം

Cover : Ali Ellil
Photographer : Gopi Krishnan

Vol. 3 | Issue 25 | FEBRUARY 2017







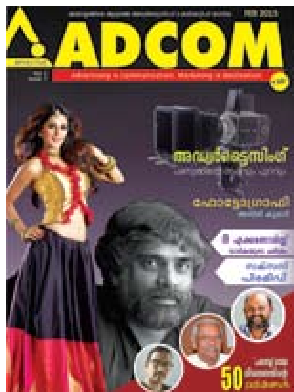


Images Courtesy: Google

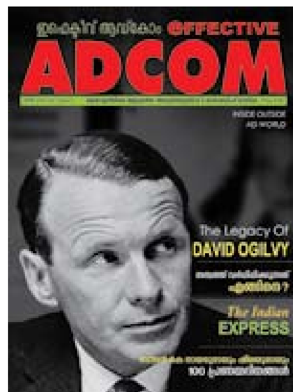
പ്രസിദ്ധീകരണത്തിന്റെ 3–ാം വർഷത്തിലേക്ക്

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം മുൻ ലക്കങ്ങൾ ▼

To read online visit: www.effectiveadcom.com

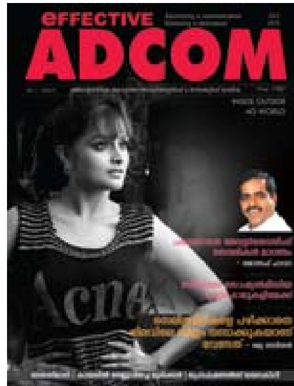






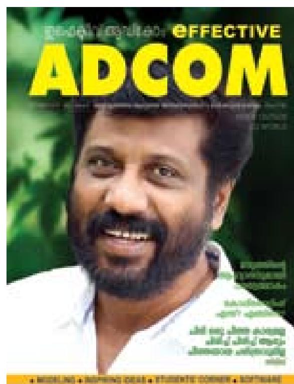


















Subscription Offer	No. of Issues	Price	You Pay	You Save
1 year	12	Rs. 600/-	Rs. 540/-	Rs. 60/-
2 years	24	Rs. 1200/-	Rs. 1000/-	Rs. 200/-
3 years	36	Rs. 1800/-	Rs. 1400/-	Rs. 400/-

Name : ....

Address : ....

....

District : .... Pin : ....

Mobile : .... Email : ....

Enclosed DD/Cheque No : ....

Name of the Bank : ....

Date : .... Sd/- ....

Special Combo Offer

₹110

1 year subscription of Effective Adcom

+

അസാദ്ധ്യമായതിനെ സാദ്ധ്യമാക്കുവാൻ

Total worth ₹ ~~710/-~~

Now at ₹ 600/- only

You can transfer the amount to
A/c No. 10941011001020, IFSC : ORBC0101094,
Oriental Bank of Commerce, Kottayam
A/c Name: Effective Publications

Effective Publications, Mughal Palace Building, Collectorate P.O.,Kottayam , Kerala- 02, Ph: 08593 998705, effectiveadcom@gmail.com



കൊട്ടാര നഗരിയിൽ നിന്നൊരു പരസ്യ പ്രതിഭ

അറുപതിലധികം ആഡ് ഫിലിമുകൾ, ഇരുപതോളം കോർപറേറ്റ് ഫിലിമുകൾ. മലയാളം, ഇംഗ്ലീഷ്, കന്നട, ഹിന്ദി, സ്പാനിഷ് തുടങ്ങി വിവിധ ഭാഷകളിൽ പരസ്യചിത്രങ്ങളൊരുക്കി പ്രതിഭ തെളിയിച്ച അലി എള്ളിൽ.

ഇപ്പോൾ മൈസൂർ കേന്ദ്രമാക്കി സ്റ്റുഡിയോ ഫോവിയ മോഷൻ പിക്ച്ചേഴ്സ് ആന്റ് ഫിലിംസ് എന്ന പേരിൽ ആഡ് ഫിലിംസ് നിർമ്മിച്ചു വരുന്നു.

കൂറ്റൻ മുളകെട്ടിയുണ്ടാക്കിയ വലിയ തട്ടിൻമേൽ നിന്ന് വലിയ പരസ്യപ്പലകകളിൽ ചിത്രം വരയ്ക്കുന്ന കലാകാരന്മാർ ആ കുട്ടിയുടെ മനസ്സിൽ വലിയ അത്ഭുതമായിരുന്നു. ആ ഹോർഡിംഗുകളിൽ വരച്ചു വച്ച ചിത്രവും ആ കലാകാരൻമാരുടെ കര വിരുതും കൗതുകത്തോടെ നോക്കി നിന്ന ആ ബാലൻ ഇപ്പോൾ പരസ്യ ചിത്ര നിർമ്മാണ രംഗത്ത് തന്റെ പാദമുദ്ര പതിപ്പിച്ച മികച്ച കലാകാരനായി വളർന്നിരിക്കുന്നു.

അറുപതിലധികം ആഡ്ഫിലിമുകൾ, ഇരുപതോളം കോർപറേറ്റ് ഫിലിമുകൾ. മലയാളം, ഇംഗ്ലീഷ്, കന്നട, ഹിന്ദി, സ്പാനിഷ് തുടങ്ങി വിവിധ ഭാഷകളിൽ പരസ്യ ചിത്രങ്ങളൊരുക്കി പ്രതിഭ തെളിയിച്ച അലി എള്ളിൽ കലാരംഗത്തെ തന്റെ അനുഭവങ്ങൾ ആഡ്കോം വായനക്കാരുമായി പങ്കുവെയ്ക്കുകയാണ്.

ആഡ് ഫിലിം ഒരു പ്രൊഫഷനായി തെരഞ്ഞെടുക്കാനുണ്ടായ കാരണം?

ചെറുപ്പകാലത്ത് ചിത്രകലയോടു വളരെ ഇഷ്ടമായിരുന്നു. അന്ന് ഫ്ളക്സ് ബോർഡുകളുടെ കാലമല്ല. മുളകൊണ്ടു കെട്ടിയുണ്ടാക്കിയ വലിയ തട്ടുകളിൽ ഉയരങ്ങളിൽ കയറി നിന്ന് ഹോർഡിംഗുകളിൽ പരസ്യം വരച്ചുണ്ടാക്കുന്ന കലാകാരന്മാരെ അത്ഭുതത്തോടെ നോക്കി നിൽക്കുമായിരുന്നു. പിന്നീടായാലും ആ ചിത്രങ്ങളും പരസ്യങ്ങളും നോക്കി നിൽക്കുന്നത് എപ്പോഴും കൗതുകം ഉണർത്തുന്നതായിരുന്നു. ആ താല്പര്യം പിന്നീട് ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിലേക്കും കാലക്രമേണ പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിലേക്കും വളർന്നു. ചെറുപ്പകാലത്ത് വീട്ടുകാരും സുഹൃത്തുക്കളും എന്നോടു പറയുമായിരുന്നു ഞാനൊരു സങ്കൽപ ലോകത്താണ് ജീവിക്കുന്നതെന്ന്. ഒരു പക്ഷേ ആ സങ്കല്പങ്ങളും സ്വപ്നങ്ങളുമായിരിക്കാം എന്നെ ആഡ്ഫിലിം മേക്കിംഗിൽ കൊണ്ടെത്തിച്ചത്. ആദ്യമായി ഞാൻ സ്വയം ചെയ്ത പരസ്യം ദുബായ് ആസ്ഥാനമായ ഒരു ടെക്സ്റ്റയിൽ ബ്രാൻഡിനു വേണ്ടിയായിരുന്നു.

ഏറ്റവും ആവേശം തോന്നിയ ഷൂട്ട്?

എന്നെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം എല്ലാ ഷൂട്ടുകളും ആവേശം നിറഞ്ഞതാണ്. കാരണം ഞാനും സഹപ്രവർത്തകരും ഒന്നിച്ചു കൂടിയാൽ അവിടെ ഒരു ഉത്സവ പ്രതീതിയാണ്. ആ ടീം സ്പിരിറ്റ് എപ്പോഴും ആവേശം പകരുന്നു.

എങ്ങനെയുള്ള വർക്കുകളോടാണ് താല്പര്യം?

കൂടുതൽ ആൾക്കാരെ ഉൾപ്പെടുത്തി വലിയ ഫ്രെയിംസ് സെറ്റു ചെയ്ത് വർക്കു ചെയ്യാനാണ് ഞാൻ കൂടതൽ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നത്. ധാരാളം മോഡലുകളും അഭിനേതാക്കളും ഒരുമിച്ചുണ്ടാവുക, ഒരു നല്ല ക്രൗഡിനെ മാനേജ് ചെയ്യുക എന്നത് എനിക്ക് ആവേശകരമാണ്. ആ കാര്യത്തിൽ ഒരു മാതൃക ഐ.വി.ശശിസാറാണ്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ പലചിത്രങ്ങളും ഫ്രെയിമുകളും നിറയെ ആൾക്കാരായിരിക്കും. വിവിധ കഥാപാത്രങ്ങൾ ഓരോ കഥാപാത്രത്തിനും ഓരോ കഥകൾ....അങ്ങനെ.

കൂടുതൽ അഭിമാനം തോന്നിയ വർക്ക്?

അങ്ങനെ പറയാനാവില്ല. നമ്മുടെ എല്ലാ വർക്കുകളും ഒരു പരിധിവരെ നാം ഇഷ്ടപ്പെടും. എങ്കിലും കഴിഞ്ഞ വർഷം ചെയ്ത ഒരു ഡെസ്റ്റിനേഷൻ ഫിലിം എന്നു പറയാവുന്ന 'Visit Mysuru'എടുത്തു പറയാവുന്നതാണ്. മൈസൂരിന്റെ സൗന്ദര്യം തനിമയോടെ പകർത്തുവാനായി എന്നാണ് എന്റെ വിശ്വാസം. മൈസൂരിന്റെ ചരിത്രം, പൈതൃകം, ഭക്ഷണം, സംസ്കാരം അങ്ങനെ നാനാവിധ വിഷയങ്ങളെ കോർത്തിണക്കി അവതരിപ്പിക്കുവാനായി. എനിക്ക് ഏറ്റവും ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഒരു സ്ഥലമാണ് മൈസൂർ. ഇത് ഒരു കൊട്ടാര നഗരി എന്നാണ് അറിയപ്പെടുന്നതെങ്കിലും വളരെ പ്രകൃതി രമണീയവുമാണ്.



കന്നട ഫിലിം ഇൻഡസ്ട്രിയിലെ ഇപ്പോഴത്തെ പല താരങ്ങളും അഭിനയ ജീവിതം ആരംഭിച്ചത് എന്റെ ആഡ്ഫിലിമുകളിലൂടെയാണ്.

മറക്കാനാകാത്ത അനുഭവം?

യൂറോപ്പിലെ ചില ബ്രാൻഡുകളുടെ ഷൂട്ടിംഗിനായി ചിലവഴിച്ച ദിവസങ്ങൾ മറക്കാനാകാത്തതാണ്. സ്പെയിനായിരുന്നു പ്രധാന ലൊക്കേഷൻ. പിന്നെ രസകരമായ ഒരനുഭവം ഉള്ളത് കൂർഗിലെ അട്ട കടിയാണ്. കൂർഗിന്റെ ഒരു ടൂറിസം വർക്കിനായാണ് പോയത്. എട്ടു ദിവസത്തെ ഷൂട്ട് ആയിരുന്നു. ശരീരം നിറയെ ഈ എട്ടു ദിവസവും ആട്ടകളുടെ വിളയാട്ടമായിരുന്നു.

ആരോടൊപ്പം വർക്കു ചെയ്യാനാണ് കൂടുതൽ സന്തോഷം ?

ആരുടെ കൂടെ വർക്കു ചെയ്താലും എല്ലാവരോടും ഏറ്റവും സന്തോഷകരമായി സഹകരിക്കാനാണ് എനിക്കിഷ്ടം. ടീം സ്പിരിറ്റാണ് എല്ലാ വർക്കിലും ഊർജ്ജം പകരുന്നത്. പിന്നെ വർക്കിന്റെ സ്വഭാവമനുസരിച്ച് ടീമിലും വ്യത്യാസമുണ്ടാകാം. ഉദാഹരണത്തിന് ആഡ്ഫിലിമിന്റെ ടീമായിരിക്കില്ല കോർപ്പറേറ്റ് ഫിലിമിന്. എന്നാലും സ്ഥിരമായി സഹകരിക്കുന്നവരുടെ കൂടെ വർക്കു ചെയ്യുമ്പോൾ കൂടുതൽ റിലാക്സ്ഡ് ആയിരിക്കും.

വിഷമം തോന്നിയ നിമിഷങ്ങൾ?

നമ്മൾ വളരെ പ്രതീക്ഷയോടെ ഷൂട്ട് ചെയ്ത് പൂർത്തീകരിച്ച് കൊടുക്കുന്ന ചില പരസ്യങ്ങൾ വേണ്ടത്ര രീതിയിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെടാതെ പോകുന്നത് വിഷമമുണ്ടാക്കും. ചുരുക്കാമായെങ്കിലും അങ്ങനെ നിരാശകൾ ഉണ്ടായിട്ടുണ്ട്.

സാങ്കേതിക സൗകര്യങ്ങളെപ്പറ്റി?

ദിനം പ്രതി ടെക്നോളജി വളർന്നു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണല്ലോ. ഇനിയും ഒരുപാട് അത്ഭുതങ്ങൾ നമ്മെ കാത്തിരിക്കുന്നുമുണ്ടാകാം. പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ കാരണം സമയവും ചെലവുകളും ധാരാളമായി സേവ് ചെയ്യാൻ കഴിയുന്നുണ്ട്. മുൻപൊക്കെ ഓരോ കാര്യങ്ങൾക്കും ചെന്നൈയിലേക്കു പോകേണ്ട അവസ്ഥയുണ്ടായിരുന്നു. ഇപ്പോൾ എല്ലാം നമ്മുടെ വിരൽ





തുമ്പിലൂടെ സാദ്ധ്യമാകുന്നു. യാത്ര കുറയ്ക്കാനായതാണ് എടുത്തു പറയാവുന്ന നേട്ടം.

കുടുംബം ?

ഉമ്മ: സാറ, ഭാര്യ: ഷമീന, മക്കൾ: കദീജ, ഹസൻ, ഹലീമ ഇതാണ് കുടുംബം. മകൾ കദീജ ഡിഗ്രി (സൈക്കോളജി) വിദ്യാർത്ഥിനി, മകൻ ഹസൻ ബാഗ്ലൂരിൽ നിയമ വിദ്യാർത്ഥി, ഇളയ മകൾ ഹമീല എൽ.കെ.ജി.യിൽ.

ആഡ്കോം വായനക്കാരോട് എന്തെങ്കിലും സന്ദേശം?

സന്ദേശമായി പറയാനുള്ളത്, ഞാൻ ഒരു പ്രകൃതിസ്നേഹിയാണ്. ചെടികളും മരങ്ങളും ഏറെ പ്രിയപ്പെട്ടതാണ്. നമ്മുടെ പ്രകൃതിയിൽ പച്ചപ്പ് വരണം അതു നിലനിൽക്കണം. അതിനായി എല്ലാവരും പരിശ്രമിക്കണം. വരും തലമുറകൾക്കായി ഓരോരുത്തരും പത്തു മരമെങ്കിലും നട്ടു പിടിപ്പിക്കണമെന്ന് തീരുമാനിക്കണം. നമ്മുടെ മുൻ തലമുറ വച്ചുപിടിപ്പിച്ചതാണ് ഇന്നത്തെ തണൽ മരങ്ങൾ. അടുത്ത തലമുറക്കായി നമ്മളും കരുതണം. ●

മത ഭ്രാന്തന്മാർക്കെതിരെ ഒരു മത ബ്രാൻഡ് !

ഓരോ മതവും ഓരോ മികച്ച ബ്രാൻഡുകൾ ആയി നമ്മുടെ മുന്നിൽ അവതരിക്കുകയും അവരുടെ അനുഗ്രഹങ്ങളും അനുഗ്രഹം നേടാൻ വേണ്ട ഉത്പന്നങ്ങളും പാക്കേജുകളും ഏറ്റവും ഭംഗിയായി തങ്ങളുടെ ഭക്തരുടെ ചെലവിൽ ലോകം മുഴുവൻ വീശി വിതറുന്നിടത്താണ് ഇത്തരം അന്ധവിശ്വാസങ്ങളെ സരസമായി പ്രതിരോധിക്കാൻ സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ കൂടി പുനരവതരിച്ച ഡിങ്കൻ എന്ന ബ്രാൻഡിന്റെ അനന്തസാദ്ധ്യതകൾ വെളിവാകുന്നത്.

മാധ്യമ ഗവേഷകരെ ഞെട്ടിച്ച രണ്ടു തിരിച്ചു വരവുകൾക്കാണ് ഈ നൂറ്റാണ്ടിൽ കേരളം സാക്ഷിയായത്. ഒന്നാമത്തേതിന് പുറകിൽ ചുരുക്കം കാലം കൊണ്ട് കേരളത്തിലെ ആസ്ഥാന കലയായ മിമിക്രി ആയിരുന്നു എങ്കിൽ രണ്ടാമത്തെ തിരിച്ചു വരവിന് പ്രേരണയായിത്തീർന്നത് കുറെ കാലമായി ഇന്ത്യയിൽ തല ഉയർത്താൻ ശ്രമിക്കുകയും അടുത്ത കാലത്ത് ഒരു അനുകൂല സാഹചര്യം വന്നപ്പോൾ പത്തി വിരിച്ചാടാനും തുടങ്ങിയ അസഹിഷ്ണുതക്കെതിരെയുള്ള ചില വേറിട്ട ശബ്ദങ്ങളാണ്.

രണ്ടാമത് പറഞ്ഞത് മറ്റാരെക്കുറിച്ചുമല്ല, കടലാസിൽ ജനിച്ചു സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽക്കൂടി പുനരവതരിച്ചു ഇപ്പോൾ മറ്റു മതങ്ങളെപ്പോലെ തന്നെ തെരുവിലേക്കിറങ്ങിയ ഡിങ്കമതത്തിന്റെ ഏക ദൈവം സാക്ഷാൽ ശ്രീമാൻ (അതോ ശ്രീമതിയോ) ഡിങ്കനെക്കുറിച്ചാണ്. (ഒന്നാമത്തേത് എന്താണെന്ന് സ്വയം ആലോചിച്ചു കണ്ടു പിടിക്കാൻ ശ്രമിക്കുക, പിടി കിട്ടുന്നില്ലെങ്കിൽ ഈ കോളത്തിന്റെ വാൽക്കഷണം വായിക്കുക!) മതത്തിന്റെ പേരിൽ ഏറ്റവും വാശിയേറിയതും രസകരവുമായ വാദപ്രതിവാദങ്ങൾ അരങ്ങേറുന്ന മാധ്യമമാണ് സോഷ്യൽ മീഡിയ. ആരോഗ്യകരമായ സംവാദങ്ങളെക്കാൾ തങ്ങൾ (മറ്റേ 'തങ്ങൾ' അല്ല) വിശ്വസിക്കുന്ന മതമാണ് ഏറ്റവും മികച്ചതെന്നു വാദിച്ചു എല്ലാവരും ഒരു പോലെ ജയിക്കുകയും തോൽക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഗ്രൂപ്പുകൾ ആണ് സോഷ്യൽ മീഡിയയെ മതഭ്രാന്തൻമാരുടെ മേളയാക്കി മാറ്റുന്നത്.

ഓരോ മതവും ഓരോ മികച്ച ബ്രാൻഡുകൾ ആയി നമ്മുടെ മുന്നിൽ അവതരിക്കുകയും അവരുടെ അനുഗ്രഹങ്ങളും അനുഗ്രഹം നേടാൻ വേണ്ട ഉത്പന്നങ്ങളും പാക്കേജുകളും ഏറ്റവും ഭംഗിയായി തങ്ങളുടെ ഭക്തരുടെ ചെലവിൽ ലോകം മുഴുവൻ വീശി വിതറുന്നിടത്താണ് ഇത്തരം അന്ധവിശ്വാസങ്ങളെ സരസമായി പ്രതിരോധിക്കാൻ സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ കൂടി പുനരവതരിച്ച ഡിങ്കൻ എന്ന ബ്രാൻഡിന്റെ അനന്തസാദ്ധ്യതകൾ വെളിവാകുന്നത്. 1983 ൽ മംഗളം ഗ്രൂപ്പിന്റെ ബാലമംഗളം എന്ന കുട്ടികളുടെ പ്രസിദ്ധീകരണത്തിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട ഡിങ്കൻ എന്ന ശക്തരിൽ ശക്തൻ വളരെ പെട്ടെന്ന് തന്നെ കുട്ടികളുടെ പ്രിയതോഴനായി മാറുകയായിരുന്നു. ഒരു ബ്രാൻഡ് എന്ന നിലയിൽ അനേകം സാധ്യതകൾ ഉണ്ടായിരുന്നിട്ടു




ജയൻ

കൂടി മായാവിയും ലുട്ടാപ്പിയും പോലുള്ള ന്യൂ ജനറേഷൻ സൂപ്പർ ഹീറോകളുടെ കടന്നു വരവോടെ തന്റെ മുൻഗാമിയായിരുന്ന കപീഷിനെപ്പോലെ ഡിങ്കനും വിസ്മൃതിയിലായി.

എന്നാൽ എന്തുകൊണ്ടും ഡിങ്കൻ എന്ന ബ്രാൻഡിന്റെ ജനനത്തിനു ഏറ്റവും അനുകൂലമായ സാഹചര്യം ആണ് ഇപ്പോൾ നിലവിലുള്ളത്. സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ വളരെ വളരെ വൈറൽ ആയ ഡിങ്കസൂക്തങ്ങളും മറ്റു മതങ്ങളുടെ അന്ധവിശ്വാസങ്ങളെ ചെവിക്കു പിടിച്ചു തുറന്നു കാണിക്കുന്ന ട്രോളുകളുമായി കുട്ടികളിൽ

> ഡിങ്കൻ എന്ന അനന്തസാധ്യതയുള്ള ബ്രാൻഡിനെ വെറുമൊരു കാർട്ടൂൺ പരമ്പരയിൽ ഒതുക്കി നിറുത്താതിരിക്കുകയും ഡിങ്കൻ പ്രതിമകൾ, ഡിങ്കൻ കലണ്ടർ, ഡിങ്കൻ കീ ചെയിനുകൾ, ഡിങ്കൻ ലോക്കറ്റുകൾ, ഡിങ്കൻ ചായക്കപ്പുകൾ തുടങ്ങി വൈവിധ്യമാർന്ന ഉത്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽ ഇറക്കുകയും ചെയ്താൽ കേരളം ആദ്യമായി ഒരു മതബ്രാൻഡിന്റെ പിറവിക്ക് സാക്ഷ്യം വഹിക്കും.

നിന്നും മുതിർന്നവരിലേക്കു ഡിങ്കൻ തന്റെ കസ്റ്റമർ ബേസ് വളർത്തിയെടുത്തു കഴിഞ്ഞു. ലോകത്തിലെ തന്നെ കോമിക് മതങ്ങളുടെ നിരയിൽ ഡിങ്കമതത്തിന്റെ സാന്നിദ്ധ്യം ഇനി അവഗണിക്കാനാകുന്നതല്ല. ഡിങ്കോയിസം എന്ന പേരിൽ വിദേശങ്ങളിൽ പോലും രസകരമായ ചലനങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാൻ ഡിങ്കന് കഴിഞ്ഞു.

ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ഡിങ്കമത വിശ്വാസികളുടെ കാതിനു കുളിർമയേകുന്ന ഒരു വാർത്ത ഈ ആഴ്ച പുറത്തു വന്നു കഴിഞ്ഞു. അനുദിനം വർദ്ധിച്ചു വരുന്ന ആരാധക ബാഹുല്യം കണക്കിലെടുത്ത് ഡിങ്കനെ തിരിച്ചെത്തിക്കാൻ മംഗളം തീരുമാനമെടുത്തു കഴിഞ്ഞു. 2012 ൽ സീൻ വിട്ട ഡിങ്കൻ പൂർവാധികം ശക്തിയാർജ്ജിച്ചു പുതിയ അത്ഭുതങ്ങളുമായി താമസിയാതെ നമ്മുടെ കൈകളിൽ എത്തുമെന്ന് മംഗളം ഉറപ്പു നൽകുന്നു. എന്നാൽ ഡിങ്കൻ എന്ന അനന്തസാധ്യതയുള്ള ബ്രാൻഡിനെ വെറുമൊരു കാർട്ടൂൺ പരമ്പരയിൽ ഒതുക്കി നിറുത്താതിരിക്കുകയും ഡിങ്കൻ പ്രതിമകൾ, ഡിങ്കൻ കലണ്ടർ, ഡിങ്കൻ കീ ചെയിനുകൾ,ഡിങ്കൻ ലോക്കറ്റുകൾ, ഡിങ്കൻ ചായക്കപ്പുകൾ തുടങ്ങി വൈവിധ്യമാർന്ന ഉത്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിൽ ഇറക്കുകയും ചെയ്താൽ കേരളം ആദ്യമായി ഒരു മതബ്രാൻഡിന്റെ പിറവിക്ക് സാക്ഷ്യം വഹിക്കും.

കേൾക്കുമ്പോൾ വിചിത്രം എന്ന് തോന്നാമെങ്കിലും വാങ്ങിക്കുന്നതെന്തും ഫേസ് ബുക്കിൽ പോസ്റ്റ് ചെയ്തു ലൈക് കാത്തിരിക്കുന്ന ഒരു തലമുറ ഉള്ളപ്പോൾ ഡിങ്കമത വിശ്വാസികൾ മാത്രമല്ല മറ്റു മതങ്ങളിലെ കടുത്ത ഭക്തർ പോലും 'കീപ് കാം ആൻഡ് ബിലീവ് ഇൻ ഡിങ്കൻ' എന്നെഴുതിയ ടി ഷർട്ട് ഇട്ടു സെൽഫി എടുത്തിരിക്കും എന്ന് ഉറപ്പാണ്. തങ്ങളുടെ കാറിന്റെ ഡാഷ് ബോർഡിൽ ഡിങ്കൻ പ്രതിമകൾ സ്ഥാപിച്ചും ഫ്രണ്ട് മിററിൽ പറക്കും ഡിങ്കനെ തൂക്കിയിട്ടും ഫോട്ടോകൾ എടുത്തു അവർ തങ്ങളുടെ ടൈം ലൈൻ നിറയ്ക്കും. രാവിലെ തന്നെ ഗുഡ് മോർണിംഗ് ഹാവിംഗ് കോഫീ വിത്ത് ഡിങ്കൻ എന്നെഴുതി ഡിങ്കൻ കപ്പിൽ കാപ്പി കുടിക്കുന്നത് ഡിങ്കമതവിശ്വാസികളുടെ ശീലമാകും.

ഇതിലൊന്നും തീരുന്നതല്ല ഡിങ്കന്റെ വിപണന സാധ്യതകൾ. പൊതുവെ ശാന്തശീലരും സോഷ്യൽ മീഡിയ വാസികളും ആയ ഡിങ്കമതസ്ഥരെ പ്രകോപ്പിച്ചു തെരുവിലിറക്കിയ പ്രൊഫസർ ഡിങ്കൻ എന്ന ദിലീപ് ചിത്രത്തിന് പിന്നാലെ ഒറിജിനൽ ഡിങ്കൻചിത്രം എന്ന ലേബലിൽ ഡിങ്കൻ റിട്ടേൺസ് എന്നൊരു ബ്രഹ്മാണ്ട പടം ഇറക്കുകയും അതിന്റെ ചുവടു പിടിച്ചു ഡിങ്കൻ ബ്രാൻഡ് ജെട്ടികൾ പോലും ഇവിടെ വിറ്റഴിക്കാം. ജട്ടിയുടെ ഇലാസ്റ്റിക്കിൽ ഡിങ്കൻ എന്നെഴുതിയതും കാണിച്ചു ഡിങ്കമത വിശ്വാസികൾ തങ്ങളുടെ പൃഷ്ഠം ഫേസ്ബുക്കിൽ പോസ്റ്റ് ചെയ്യുന്നത് മറ്റു മത വിശ്വാസികളെ പ്രകോപിപ്പിച്ചേക്കാം. എന്നാൽ മുണ്ടും കോണകവും ഇല്ലാതെ വിലസുന്ന സന്യാസിമാരും പാലും തേനുമൊക്കെ ഒക്കെ പായ്ക്കറ്റിലാക്കി വിൽക്കുന്ന ആത്മീയാചാര്യന്മാരും വിലസുന്ന ഈ കാലത്ത് കിടക്കട്ടെ ഒരൽപം മതബ്രാൻഡ്, നല്ല ഒന്നാംതരം 916 നാടൻ ദൈവം ഡിങ്കനോടൊപ്പം!

വാൽക്കഷണം:

ഇനി ആദ്യം സൂചിപ്പിച്ച ഒന്നാം തിരിച്ചു വരവിന്റെ കാര്യം.

അത് നിങ്ങൾ ശരിയായി ഊഹിച്ചെടുത്ത പോലെ തന്റെ മരണശേഷം കാക്കത്തൊള്ളായിരം മിമിക്രി കലാകാരന്മാരിലൂടെ വീണ്ടും മലയാളിയുടെ മനസ്സിൽ തിരിച്ചെത്തിയ നടൻ ജയന്റേതാണ്. രണ്ടാം വരവിൽ ഒരൽപം കോമാളിവൽകരിക്കപ്പെട്ടെങ്കിലും ഇത് പോലെ ഒരു തിരിച്ചു വരവ് ഒരു പക്ഷെ ലോക സിനിമയിൽ തന്നെ ആദ്യത്തേത് ആയിരിക്കും.



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT



രുചിയുടെ വിജയചരിത്രം ഡങ്കൺ ഹിൻസ്

അഡ്വഞ്ചർ ഇൻ ഗുഡ് ഈറ്റിംഗ് എന്നായിരുന്നു പുസ്തകത്തിന്റെ പേര്. ഇതിൽ അമേരിക്കയിലങ്ങോളമുള്ള പ്രമുഖ റെസ്റ്റോറന്റുകളും അവ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്ന സ്ഥലങ്ങളും അവിടെ ലഭിക്കുന്ന മികച്ച വിഭവങ്ങളുമായിരുന്നു പ്രതിപാദ്യം.

വല പ്രശസ്ത കമ്പനികളുടെയും തുടക്കം വളരെ വ്യത്യസ്തവും അവിശ്വസനീയവുമായിരിക്കും അതു പോലെ തന്നെയൊരു ചരിത്രമാണ് ഡങ്കൺ ഹിൻസിനും പറയാനുള്ളത്. ഇന്ന് ബില്ല്യണുകൾ വിറ്റു വരവുള്ള ലോകോത്തര ഫുഡ് ബ്രാൻഡുകളിലൊന്നാമനായ ഡങ്കൺ ഹിൻസിനു തുടക്കമിട്ടത് ഒരു ട്രാവലിങ് സെയിസ്മാനായിരുന്നു. ഇതിലേറ്റവും രസകരമായ വസ്തുത ഹിൻസ് ഒരു മാസ്റ്റർ ഷെഫോ മാസ്റ്റർ ബേക്കറോ ഒന്നുമായിരുന്നില്ല എന്നതാണ് .

കെന്റക്കിയിലെ ബൗളിഡ് ഗ്രീൻ എന്ന പ്രദേശത്ത് ഒരു സാധാരണ പട്ടാളക്കാരന്റെ മകനായി 1880 മാർച്ചിലായിരുന്നു ഡങ്കൺ ഹിൻസിന്റെ ജനനം. അദ്ദേഹത്തിനു വെറും നാലു വയസ്സു മാത്രം പ്രായമുള്ളപ്പോൾ മാതാവ് മരിച്ചു. പിന്നീട് മുത്തശ്ശിയുടെ തണലിലായി ഹിൻസ്. അവർ നല്ല ഒരു പാചക വിദഗ്ദധയായിരുന്നു ആപ്പിൾ പൈ, പലതരം പലഹാരങ്ങൾ, മിഠായികൾ എന്നിവ നിർമ്മിച്ച് വീടുകളിൽ വിറ്റു കിട്ടുന്ന പണം കൊണ്ടാണ് അവർ ഹിൻസിനെയും സഹോദരങ്ങളെയും വളർത്തിയത്. പിൽക്കാലത്ത് മുത്തശ്ശിയിലൂടെ പകർന്നു കിട്ടിയ ഈ പാ

ചക പാഠങ്ങൾ ഹിൻസിന്റെ ജീവിതത്തിലെ ഒരു നിർണ്ണായക ശക്തിയായി മാറി.

ചെറുപ്പകാലം മുതൽ പാചകത്തിൽ വലിയ താൽപര്യമുണ്ടായിരുന്നെങ്കിലും അതിൽ നിന്നു ലഭിക്കുന്ന തുഛമായ വരുമാനം കൊണ്ടൊന്നും ജീവിതം മുന്നോട്ടു നീങ്ങില്ല എന്ന് അദ്ദേഹത്തിനു മനസ്സിലായി. അങ്ങനെ ചിക്കാഗോ പ്രിന്ററിൽ ട്രാവലിങ് സെയിൽസ്മാനായി ജോലിയിൽ പ്രവേശിച്ചു. ചിക്കാഗോ പ്രിന്റേഴ്സ് ഒരു ചെറിയ അഡ്വർടൈസിംഗ് ആൻഡ് പ്രിന്റിംഗ് ഫേമായിരുന്നു. അമേരിക്കയുടെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ ജോലിയോടനുബന്ധിച്ച് ഒരു വർഷം ഏകദേശം 40,000–60,000 മൈൽ വരെ ഹിൻസിനു സഞ്ചരിക്കേണ്ടതായി വരുമായിരുന്നു. അപ്പോഴൊന്നും തന്റെ കുട്ടിക്കാലം വിസ്മരിക്കാൻ കഴിയാത്ത ഹിൻസിന്റെ മനസ്സുടക്കിയത് കടന്നു ചെന്ന റെസ്റ്റോറന്റുകളിലെ ഭക്ഷണ വിഭവങ്ങളിലായിരുന്നു. അന്ന് വഴിയാത്രക്കാർക്കു വേണ്ടി നല്ല ഭക്ഷണശാലകളൊന്നും അമേരിക്കയിലുണ്ടായിരുന്നില്ല. ആകെയുള്ളത് കുറച്ചു ചെയിൻ റെസ്റ്റോറന്റുകൾ മാത്രമാണ്. അതും ജനങ്ങൾ തിങ്ങിപാർക്കുന്ന സ്ഥലങ്ങളിൽ മാത്രം. താമസത്തിന്റെ കാര്യം അതിലും ബുദ്ധിമുട്ടായിരുന്നു. ഈ റെസ്റ്റോറന്റുകൾ എവിടെയാണെന്നോ എങ്ങനെയുള്ളവയാണെന്നോ അവയിലെ ഭക്ഷണ വിഭവങ്ങൾ എന്തൊക്കെയാണെന്നോ ഒന്നും അറിയാൻ യാതൊരു മാർഗ്ഗവുമില്ല. അത്തരമൊരു സാഹചര്യത്തിലായിരുന്നു ഹിൻസിന്റെ ദീർഘയാത്രകളെന്നോർക്കണം നല്ല ഭക്ഷണമില്ലാതെ, താമസിക്കാൻ വൃത്തിയുള്ള ഒരു ലോഡ്ജ് ലഭിക്കാതെ പലപ്പോഴും മൈലുകളോളം അദ്ദേഹത്തിന് അലയേണ്ടതായി വന്നു. വീണ്ടും അതു സംഭവിക്കാതിരിക്കാനായി പോകുന്ന റെസ്റ്റോറന്റുകൾ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്ന സ്ഥലവും അവിടെ ലഭിക്കുന്ന വിഭവങ്ങളും താമസിക്കാനുതകുന്ന നല്ല ലോഡ്ജുകളുമെല്ലാം ഹിൻസ് രേഖപ്പെടുത്തി വയ്ക്കാൻ തുടങ്ങി. അങ്ങനെ മൂന്നു ദശാബ്ദത്തോളം കടന്നു പോയി.



ജനങ്ങൾക്ക് അത്തരം ഭക്ഷണങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള അറിവുകൾ പകർന്നു കൊടുക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണെന്ന് ഹിൻസിനു തോന്നി അങ്ങനെ ന്യൂസ്പേപ്പറുകളിൽ ഒരു ഫുഡ് കോളം എഴുതിത്തുടങ്ങി. അഡ്വഞ്ചേഴ്സ് ഇൻ ഗുഡ് ഈറ്റിംഗ് അറ്റ് ഹോം എന്നായിരുന്നു ഈ കോളത്തിന്റെ പേര്.

DUNCAN HINES

ADVENTURES IN GOOD EATING

Your mouth will water at the appetizing aroma of this delicious Curried Chicken. After tasting it, you'll understand why customers return again and again to the Quaker Bonnet, in Buffalo, N.Y. This recipe serves four to six people.

Brown 1 sliced onion in some of the chicken fat—if there is none, use 1 tablespoon of butter—add a 3½-pound chicken which has been cut into pieces. Then add 1 teaspoon salt, 2 tomatoes or 1 cup of canned tomatoes, and cover with water. Simmer for one hour. Bone the chicken. Add 1 tablespoon of curry powder to the chicken, and cook until the chicken is tender. Keep covered with water.

Make a gravy of the stock. Add the meat which is taken off the bones. Serve on hot rice.—(Released by the Bell Syndicate, Inc.)

അഡ്വഞ്ചർ ഇൻ ഗുഡ് ഈറ്റിംഗ്

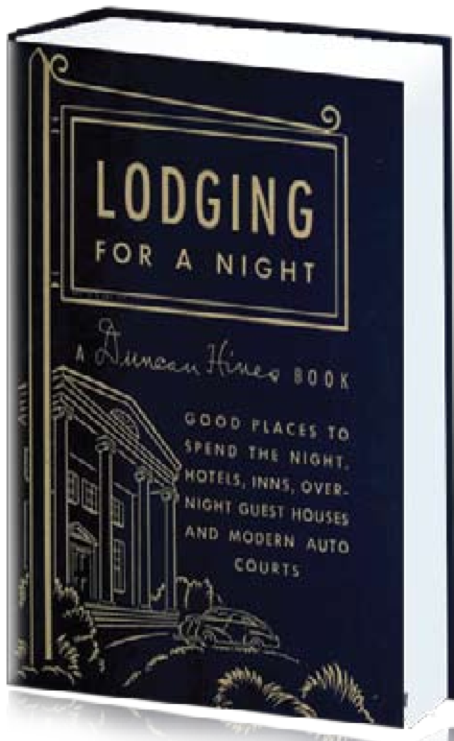
1935 ആയപ്പോഴേക്കും അമേരിക്കയിലെ ഏതാണ്ടെല്ലാ റെസ്റ്റോറന്റുകളുടെയും വിവരങ്ങൾ അദ്ദേഹത്തിനു സ്വായത്തമായി. അതു ചേർത്ത് ഫാമിലി ക്രിസ്തുമസ് കാർഡുകൾ ഇറക്കിയാലോ എന്ന് ഹിൻസും ഭാര്യ ലോറൻസും ആലോചിച്ചു. പരീക്ഷണമായി കുറേയെണ്ണം വിതരണം ചെയ്യുകയും ചെയ്തു. ലഭിച്ചവരെല്ലാം അത് വളരെ പ്രയോജനപ്രദമാണെന്ന് അഭിപ്രായപ്പെട്ടുവെന്ന് മാത്രമല്ല കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ അതിൽ ചേർക്കാനാവശ്യപ്പെടുകയും ചെയ്തു. ഒരു ക്രിസ്തുമസ് ന്യൂസ് ലെറ്ററിൽ ചേർക്കാവുന്ന വിവരങ്ങൾക്ക് പരിധിയുള്ളതിനാൽ അതിനായി ഒരു ബുക്കു തന്നെ ഇറക്കുന്നതിനായി ആലോചന. 1935ൽ തന്നെ ഹിൻസിന്റെ ആ സ്വപ്നവും പൂവണിഞ്ഞു. അഡ്വഞ്ചർ ഇൻ ഗുഡ് ഈറ്റിംഗ് എന്നായിരുന്നു പുസ്തകത്തിന്റെ പേര്. ഇതിൽ അമേരിക്കയിലങ്ങോളമുള്ള പ്രമുഖ റെസ്റ്റോറന്റുകളും അവ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്ന സ്ഥലങ്ങളും അവിടെ ലഭിക്കുന്ന മികച്ച വിഭവങ്ങളുമായിരുന്നു പ്രതിപാദ്യം.



Baby beef, baby lamb, baby lobster, baby chicken. Who wants to eat babies?



അന്ന് അമേരിക്കയിൽ സഞ്ചാരികൾക്ക് സഹായകരമാകുന്ന ആദ്യത്തെ ട്രാവലിങ് ഗൈഡായിരുന്നു അഡ്വഞ്ചർ ഇൻ ഗുഡ് ഈറ്റിംഗ്. ജനങ്ങൾ വളരെ സന്തോഷത്തോടെയാണ് ഈ പുസ്തകത്തെ വരവേറ്റത്. വളരെ വേഗം തന്നെ ഈ സംരംഭം വൻ വിജയമായി മാറി വിൽപ്പന ദിനംപ്രതി വർദ്ധിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നു. ഉള്ളടക്കത്തെ കുറിച്ചറിയുന്തോറും കൂടുതൽ ആവശ്യക്കാർ പുസ്തകത്തിനുണ്ടായി. ചുരുക്കകാലം കൊണ്ടുതന്നെ അമേരിക്കയിലെ ആദ്യഫുഡ് സെലിബ്രിറ്റികളിലൊരാൾ എന്ന നിലയിലേക്ക് ഹിൻസ് ഉയർന്നു. 1938ൽ ലോഡ്ജിങ് ഫോർ നൈറ്റ് എന്ന പേരിൽ അമേരിക്കയിലെ നല്ല താമസ സൗകര്യങ്ങളുള്ള ലോഡ്ജുകളെക്കുറിച്ച് പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഒരു ഗൈഡ് ബുക്കു കൂടി ഹിൻസ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. 1940കളുടെ അവസാനമായപ്പോഴേക്കും പണത്തിലും പ്രശസ്തിയിലും ഹിൻസ് ഒരുപാട് വളർന്നു. എന്നാൽ വൃത്തിയും രുചിയും ഗുണവുമുള്ള ഭക്ഷണപാനീയങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള തന്റെ അന്വേഷണം അവസാനിപ്പിക്കാൻ അദ്ദേഹം ഒരുക്കമായിരുന്നില്ല. ജനങ്ങൾക്ക് അത്തരം ഭക്ഷണങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള അറിവുകൾ പകർന്നു കൊടുക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണെന്ന് ഹിൻസിനു



തോന്നി അങ്ങനെ ന്യൂസ്പേപ്പറുകളിൽ ഒരു ഫുഡ് കോളം എഴുതിത്തുടങ്ങി. അഡ്വഞ്ചേർസ് ഇൻ ഗുഡ് ഈറ്റിംഗ് അറ്റ് ഹോം എന്നായിരുന്നു ഈ കോളത്തിന്റെ പേര്. ഇതിൽ വായനക്കാർക്കായി റെസ്റ്റോറന്റു റെസിപ്പികൾ, വീട്ടു വിഭവങ്ങൾ എന്നിവയെല്ലാം ഉൾപ്പെട്ടു. 1952 ൽ ന്യൂയോർക്കിലെ ഹോമറിന്റെയിലൂടെ അദ്ദേഹം ഡങ്കൺ ഹിൻസ് ബ്രഡ് എന്ന പേരിൽ ബേക്ക്ഡ് ബ്രഡ്ഡ് പുറത്തിറക്കി ഇതായിരുന്നു ഹിൻസിന്റെ പേരിലുള്ള ആദ്യത്തെ ഉൽപ്പന്നം. ഡങ്കൺ ഹിൻസ് ബ്രഡ്ഡിനു വൻ ചിലവായിരുന്നു 1953 ൽ തന്റെ പേരും ബുക്കിന്റെ പേരും ഉപയോഗിക്കാനുള്ള അവകാശം ഹിൻസ് റോയി.എച്ച്. പാർക്കിനു വിറ്റു. അങ്ങനെ ഹിൻസ് പാർക്ക് ഫുഡ് എന്ന കമ്പനിക്കു തുടക്കമായി കുറച്ചു ഫുഡ് റിലേറ്റഡ് ബിസിനസ്സുകൾക്കായി പിൽക്കാലത്ത് റോയ് എച്ച് പാർക്ക് ഈ പേര് ലൈസൻസ് ചെയ്തു. കൂടാതെ കേക്ക് മിക്സ് ലൈസൻസ് Omaha യിലുള്ള Nebraska Consolidated Mills വിൽക്കുകയും ചെയ്തു Nebraska ആണ് ആദ്യമായി Duncan Hines cake മിക്സുകൾ വിപണിയിലെത്തിച്ചത്. ●

പരസ്യം ഒട്ടും രഹസ്യമില്ലാതെ

ശ്വാസം ശക്തിയായി പുറത്തു വിടുന്നതിനിടയിൽ പ്രസാദ് കൂട്ടിച്ചേർത്തു. വാച്ച് ചെയ്യാൻ കമ്പനിയുടെ ആളുകൾ എപ്പോഴും പുറകെയുണ്ടാകും നമുക്കൊന്നും തന്നെ രഹസ്യമാക്കി വെക്കാനാകില്ല.

അവൾ മെല്ലെ കിടപ്പുമുറിയിലേക്ക് നടന്നു. പ്രസാദ് ബനിയൻ ഊരി വെച്ച് കമിഴ്ന്നു കിടക്കുകയായിരുന്നു. അവൾ കട്ടിലിൽ വന്നിരുന്നത് അയാൾ അറിഞ്ഞില്ല. അപരാധം ചെയ്യും വിധം രുക്മണി ഭർത്താവിന്റെ ചുമലിൽ സ്പർശിച്ചു.

പ്രസാദ് ഒരു ഞെട്ടലോടെ മലർന്നു കിടന്നു. പിന്നെ പതിഞ്ഞ ശബ്ദത്തിൽ അഭ്യർത്ഥിച്ചു. ''ഇന്നു മുതൽ രണ്ടാഴ്ച എന്റെ ശരീരത്തിൽ നിങ്ങളാരും തന്നെ ദയവു ചെയ്ത് തൊടരുത്'' – പ്രതാപിയായ ഒരു തുകൽ ബൂട്ടിന്റെ പരസ്യം രോമങ്ങൾ പിഴുതുകളഞ്ഞ നെഞ്ചിൽ വരച്ചു വെച്ചിട്ടുണ്ടായിരുന്നു – ''റൈഡർ'' ശോഷിച്ച നെഞ്ചിൽ നിന്നു ശ്വാസം വലിച്ചെടുക്കാൻ പ്രയാസപ്പെടുന്ന പ്രസാദ് ബൂട്ട്സിനുമേൽ വിരലുകൾ പായിച്ചു.

''ജർമ്മൻ കൊളാബ്രേഷനാണ്''.

അജ്ഞാതനായ ഒരു മനുഷ്യൻ പ്രസാദിന്റെ വാരിയെല്ലുകളിൽ മാരകമായി ചവിട്ടിപിടിച്ചിരിക്കുന്നതുപോലെ രുക്മണിക്ക് അനുഭവപ്പെട്ടു.

ഇനിമുതൽ രണ്ടാഴ്ച കുളിയുമില്ല, ജപവുമില്ല. മുൻഭാഗം തുറന്നിട്ട കോട്ട് മാത്രം ധരിച്ച് രാവിലെ മുതൽ വൈകിട്ടുവരെ തിരക്കുള്ള ഏരിയകളിലെല്ലാം ചുറ്റിത്തിരിയണം. ദിവസം 250 രൂപ വെച്ച് കിട്ടും.



ശ്വാസം ശക്തിയായി പുറത്തു വിടുന്നതിനിടയിൽ പ്രസാദ് കൂട്ടിച്ചേർത്തു. വാച്ച് ചെയ്യാൻ കമ്പനിയുടെ ആളുകൾ എപ്പോഴും പുറകെയുണ്ടാകും നമുക്കൊന്നും തന്നെ രഹസ്യമാക്കി വെക്കാനാകില്ല.

1997-ൽ സന്തോഷ് എച്ചിക്കാനം എഴുതിയ 'ഉടലുകൾ വിഭവസമൃദ്ധിയിൽ' എന്ന ചെറുകഥയിലെ നീറുന്ന അനുഭവമാണ് ഇത്. പരസ്യം നമ്മെ എത്രമാത്രം സ്വാധീനിക്കുന്നു എന്നു പറയാനാണ് മുകളിൽ പറഞ്ഞ കഥ ഇവിടെ ചേർത്തത്.

പരസ്യത്തിന്റെ പ്രസക്തിയെക്കുറിച്ച് ഒരു കഥയുണ്ട്.

പ്രസിദ്ധമായ ഒരു കമ്പനിയുടെ ചെയർമാൻ വിമാനത്തിൽ സഞ്ചരിക്കുകയായിരുന്നു. അടുത്ത സീറ്റിൽ ഒരു പ്രൊഫസറും ഇരിക്കുന്നുണ്ട്. സംഭാഷണമദ്ധ്യേ കമ്പനി നൽകുന്ന കോടിക്കണക്കിനു രൂപയുടെ പരസ്യത്തെക്കുറിച്ച് പ്രൊഫസർ ചോദിച്ചു.



''താങ്കളുടെ കമ്പനി അറിയപ്പെടുന്ന ഒരു സ്ഥാപന മാണ്. ബ്രാൻഡ് നെയിം ഏതു കുട്ടിക്കും സുപരി ചിതം. പിന്നെ എന്തിനാണ് ഇത്രയും കാശ് പരസ്യ ത്തിനായി ചെലവഴിക്കുന്നത്?''

(നെസ്‌ലെ പരസ്യത്തിനായി ഇന്ത്യയിൽ ഓരോ വർഷവും ചെലവഴിക്കുന്നത് 500 ൽ അധികം കോടി രൂപയാണ്. എന്നാൽ ക്വാളിറ്റി ഇംപ്രൂവ്മെന്റിനു വേണ്ടി ചെലവഴിക്കുന്നത് വെറും 20 - 30 കോടി രൂപ മാത്രം. ഈ അടുത്തകാലത്ത് ഗുണനിലവാരം പു ലർത്താത്ത ഉല്പന്നം നശിപ്പിക്കാനായി 20 കോടി രൂപ ചെലവാക്കി എന്നാണ് പത്രറിപ്പോർട്ടുകൾ. ഉല്പന്ന ത്തിന്റെ വില ഇതിൽപ്പെടില്ലത്രെ).

വിമാനത്തിൽ യാത്ര ചെയ്തുകൊണ്ടിരുന്ന കമ്പനി ചെയർമാൻ ഇങ്ങനെ പറഞ്ഞു; ''സുഹൃത്തെ, ഈ വിമാനം ഇപ്പോൾ വളരെ ഉയരത്തിലാണ്. ഇതിന് നല്ല വേഗവുമുണ്ട്. എന്നു കരുതി ഇതിന്റെ എഞ്ചിൻ ഓഫ് ചെയ്താലോ? ഉടനെ താഴോട്ട് വീഴും. ഇതുപോ ലെയാണ് പരസ്യവും. അത് നിന്നാൽ സ്ഥാപനം താഴോട്ട് പോകും.

ആധുനിക കാലത്തെ കച്ചവടക്കാരുടെ അവ സ്ഥയും വ്യത്യസ്തമല്ല. അതിനു ചുറ്റുമുള്ള ലോകം വളരെ വേഗത്തിൽ മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ഈ വേഗത്തിനുമപ്പുറം വ്യാപാരി സഞ്ചരിച്ചാൽ മാത്രമേ അയാൾക്ക് നില നിൽക്കുവാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ. അല്ലെങ്കിൽ അരികുകളിലേക്ക് തള്ളപ്പെടും.

അരികുകളിലേക്ക് തള്ളപ്പെടുന്ന ജനതയുടെ പ്ര ധാന കുറ്റം അവർ അപ്ഡേറ്റ് ആകാൻ ശ്രമിക്കാത്തതു കൊണ്ട് ഔട്ടഡേറ്റ് ആകുന്നു എന്നതാണ്. ഔട്ട്ഡേറ്റ് ആയ ഒരു ഉല്പന്നം ജനത്തെ ആകർഷിക്കാതിരിക്കു കയും, ക്രമേണ എക്സ്പയേർഡ് പ്രൊഡക്ട് ആയി പരിഗണിക്കുകയും ചെയ്യും. എക്സ്പയേർഡ് ആയ ഒരു ഉല്പന്നത്തെ വേസ്റ്റിന്റെ ഗണത്തിലാണ് ഉൾപ്പെ ടുത്തുക. അപ്റ്റുഡേറ്റ് ആകാത്ത മനുഷ്യൻ ഹ്യൂമൺ വേസ്റ്റ് ആയി മുദ്ര കുത്തപ്പെടുന്നു. കച്ചവടത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ ഇതിന് പ്രത്യേക പ്രസക്തിയുണ്ട്.

പരസ്യം നമ്മെ ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു
Out of Sight, Out of Mind

(*TATA Yellow Page ന്റെ പരസ്യം*)

കാണാമറയത്തായാൽ മനസ്സിൽനിന്നും മായും. വ്യക്തികളുടെ USP കണ്ടെത്തി പൊസിഷൻ ചെയ്യുന്ന കാലത്തിലാണ് നാം ജീവിക്കുന്നത്. രാഷ്ട്രീയക്കാരും സെലിബ്രിറ്റീസും ദിനം തോറും വിവാദം സൃഷ്ടിക്കു ന്നത് വെള്ളിവെളിച്ചത്തിൽ നിൽക്കാനാണ്. കൺവെട്ട ത്തുനിന്നും മറയാതിരിക്കാനാണ്. കണ്ണിലും മനസ്സിലും തങ്ങളെ ഉറപ്പിച്ചു നിർത്താൻ വിവാദം നല്ലൊരു മാധ്യ മമാണ്. വിവാദം സൃഷ്ടിച്ചാൽ പുസ്തകത്തിന്റെ വായ നക്കാർ കൂടും. സിനിമയ്ക്ക് പ്രേക്ഷകർ വർദ്ധിക്കും.

പരസ്യം ദൈവമാണെങ്കിൽ, സാക്ഷാൽ കുട്ടിച്ചാത്തനാ ണ് വിവാദം.

"Out of Sight, Out of Mind" എന്ന് പരസ്യം നൽകിയ TATA Yellow Pages നമ്മുടെ Coffee table ൽ നിന്നും അപ്രത്യ ക്ഷമായി. കാലത്തിന്റെ അനിവാര്യതയായ മൊബൈൽ ഫോണായിരുന്നു ഇവിടെ വില്ലൻ വേഷം ധരിച്ചത്. ഇനി ഈ മഞ്ഞപുസ്തകം ആർക്കും വേണ്ട.

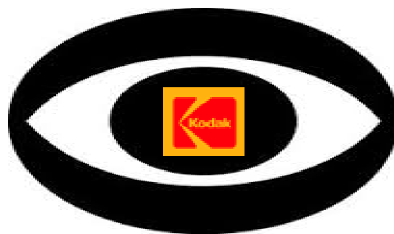
"Memories fade, but photos remain" എന്ന് പരസ്യം ന ൽകിയ ക്യാമറകളിലെ super brand ആയ 'Kodak' ഉം അപ്രത്യക്ഷമായി.

കഴിഞ്ഞ ദിവസം ഞാൻ അമൂല്യമായി സൂക്ഷിച്ചി രുന്ന കുറച്ച് ഫിലിം നെഗറ്റീവുകളുടെ പ്രിന്റ് എടു ക്കാൻ പോയി. 'കൃഷ്ണൻ നായരിലടക്കം ആരും ഫിലിം പ്രോസസ് ചെയ്യുന്നില്ലത്രെ. ഞാൻ പണ്ട് നസ്റുദീൻഷായെ ഇന്റർവ്യൂ ചെയ്ത പ്പോൾ എടുത്ത ഫിലിമുകൾക്കാണ് അങ്ങിനെ കാലത്തിന്റെ കുത്തിയൊഴുക്കിൽ വംശനാശം സംഭവിച്ചത്.

ഡിജിറ്റൽ ക്യാമറ കണ്ടെത്തിയത് Kodak ആണ്. ഫിലിം വില്പന കുറഞ്ഞാലോ (തങ്ങളുടെ കോർ ബിസിനസ്സ്) എന്ന ഭയത്താൽ ഡിജിറ്റൽ ക്യാമറ നിർമ്മിക്കാതെ ചരിത്രത്തിന്റെ വരമ്പു കളിലേയ്ക്ക് തള്ളപ്പെട്ടത്. (അമേരിഗോ വെസ്പുച്ചിയുടെ വരവോടെ അമേരിക്ക കണ്ടു പിടിച്ച കൊളംബസ് പുറത്തായതു പോലെ ചരി ത്രത്തിന്റെ മറ്റൊരാവർത്തനം.) പഴകിയ ഓർമ്മയുടെ കൂട്ടത്തിൽ


അമേരിഗോ വെസ്പുച്ചി


കൊളംബസ്



ഉല്പന്നം ഇറങ്ങുന്നതിനു മുമ്പേ വേണമെന്ന് അഭിപ്രായപ്പെടുന്നവരും, ഉല്പന്നം വിപണിയിൽ എത്തിയ ശേഷം മാത്രം മതി എന്ന് വാദിക്കു ന്നവരുമുണ്ട്. ഉല്പന്നം ചോദിച്ചു ചെല്ലുമ്പോൾ ലഭ്യമായില്ലെങ്കിൽ വീണ്ടും ചോദിച്ചു ചെല്ലുമെന്ന് വിശ്വസിക്കുന്നത് മൗഢ്യമാണ്.

പഴയ ഫിലിം ക്യാമറയെക്കുറിച്ചുള്ള ഓർമ്മയും മാഞ്ഞു തുടങ്ങി. പരസ്യം എപ്പോൾ ചെയ്യണം? എന്നതിനെക്കുറിച്ച് വ്യത്യസ്തമായ അഭിപ്രായങ്ങളുണ്ട്. ഉല്പന്നം ഇറങ്ങുന്നതിനു മുമ്പേ വേണമെന്ന് അഭിപ്രായപ്പെടുന്നവരും, ഉല്പന്നം വിപണിയിൽ എത്തിയ ശേഷം മാത്രം മതി എന്ന് വാദിക്കുന്നവരുമുണ്ട്. ഉല്പന്നം ചോദിച്ചു ചെല്ലു മ്പോൾ ലഭ്യമായില്ലെങ്കിൽ വീണ്ടും ചോദിച്ചു ചെല്ലുമെന്ന് വിശ്വ സിക്കുന്നത് മൗഢ്യമാണ്. കഴിഞ്ഞ ഓണക്കാലത്ത് സംസ്ഥാന സർക്കാരിന്റെ സ്ഥാപനമായ 'KERA FED' കോക്കനട്ട് മിൽക്ക് പൗ ഡറിന്റെ പരസ്യം ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങളിലും പത്രത്തിലും നല്കി. എന്നാൽ ഉല്പന്നം വിപണിയിലെത്തിക്കാൻ ഓണവും സംക്രാ ന്തിയും കഴിയേണ്ടിവന്നു. അപ്പോഴേക്കും ഉല്പന്നം വിപണിക്ക് പു റത്തായി.

പുതിയ കമ്പനികൾക്ക് വിപണിയിൽ വരുന്നതിനു മുമ്പായി പ രസ്യം ചെയ്യേണ്ടി വരും. എന്നാൽ മാത്രമേ വിപണന ശൃംഖല

കെട്ടിപ്പടുക്കുവാൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. തുടർന്ന് നൽകുന്ന പരസ്യങ്ങളായിരിക്കും ഉല്പന്നത്തിന്റെ വില്പനയെ സ്വാധീനിക്കുക.

ഫാക്ടറിയുടെ ഉദ്ഘാടനത്തിന് കോടികൾ മുടക്കുകയും, പിന്നെ മാസങ്ങൾക്കു ശേഷം ഉല്പന്നം വിപണിയിൽ ഇറക്കുകയും ചെയ്യുമ്പോൾ മാസങ്ങൾക്കു മുമ്പ് നൽകിയ പരസ്യം ഉല്പന്നത്തിന്റെ വിപണിയെ സ്വാധീനിക്കാറില്ല. എന്നാൽ പല പരസ്യ ഏജൻസികളും പുതിയ സംരംഭകരെ മോഹവലയത്തിൽ വീഴ്ത്തി പറ്റിക്കാറുണ്ട്.

ഉല്പന്നത്തിന്റെ മഹത്വത്തെക്കുറിച്ച് സംരംഭകൻ തന്നെ വന്ന് സാക്ഷ്യം പറയുന്നതും ഒരു നല്ല പ്രവണതയല്ല. Atlas Jewellery യുടെ പരസ്യത്തിൽ ''ജനകോടികളുടെ വിശ്വസ്ത സ്ഥാപനം'' എന്ന് കേൾക്കുമ്പോൾ ശ്രോതാക്കൾ അറിയാതെ കോട്ടുവായിടും. സിനിമയിൽ അഭിനയിക്കാൻ പറ്റിയില്ലെങ്കിൽ പരസ്യ ചിത്രത്തിലെങ്കിലും ആകട്ടെ എന്ന വിചാരം അത്ര നല്ലതല്ല. പരസ്യരംഗത്തെ ശ്രദ്ധേയമായ ഒരു ഉദ്ധരണിയുണ്ട്. ''മോഡൽ താരമായി'' എന്നാൽ ഉല്പന്നം പൊട്ടി'' (Model click, but product failed).

എത്ര മാത്രം പരസ്യം കൊടുക്കണം

എത്ര മാത്രം പരസ്യം കൊടുക്കണം എന്നതിനെക്കുറിച്ചും ഒരു കഥയുണ്ട്. ഒന്നാം കോഴി വൈക്കോൽ തുറുവിനു മുകളിൽ ഒരു മുട്ടയിട്ടു. ഒന്നും മിണ്ടാതെ ഇറങ്ങിപ്പോയി. ഉടമസ്ഥൻ അറിഞ്ഞില്ല. പൂച്ച വന്ന് കട്ടു കുടിച്ചു. രണ്ടാം കോഴി വൈക്കോൽ തുറുവിന്മേൽ ഒരു മുട്ടയിട്ടു. താഴെ ഇറങ്ങിവന്ന് കൊക്കൊക്കോ... കൊക്കൊകൊ... എന്ന് പറഞ്ഞ് കൃഷിക്കാരനെ വിവരമറിയിച്ചു. അയാൾ മുട്ടയെടുത്ത് അരിക്കലത്തിൽ സൂക്ഷിച്ചു. പിന്നീട് മുട്ടയെടുത്ത് അട വെച്ച് വിരിയിച്ചു. കോഴിക്ക് കുഞ്ഞുങ്ങളായി. മൂന്നാം കോഴിയും വൈക്കോൽ തുറുവിന്മേൽ മുട്ടയിട്ടു. മുട്ടയിട്ട നിമിഷം മുതൽ അവൾ കൊക്കൊക്കൊകൊ എന്ന് കരഞ്ഞുകൊണ്ടിരുന്നു. കൃഷിക്കാരൻ വന്ന് മുട്ടയെടുത്തു. എന്നിട്ടും കോഴി കരഞ്ഞുകൊണ്ടിരുന്നു. കൃഷിക്കാരന് ദേഷ്യം വന്നു. ഒരു മുട്ടയിട്ടതിനാണോ ഇത്രയും കരച്ചിൽ! അയാൾക്ക് ദേഷ്യം വന്നു. അയാൾ കോഴിയെ കൊന്നു തിന്നു.

> പരസ്യവും ഉല്പാദനവും തമ്മിൽ അടുത്ത ബന്ധം ഉണ്ട്. ഉല്പാദനമില്ലാതെ പരസ്യം ചെയ്യുന്നത് വിപരീതഫലമാണ് ഉണ്ടാക്കുക. തൃശൂരിൽ ഷോറൂം തുടങ്ങാൻ കേരളത്തിൽ മുഴുവൻ പരസ്യം ചെയ്യണോ?

പരസ്യവും ഉല്പാദനവും തമ്മിൽ അടുത്ത ബന്ധം ഉണ്ട്. ഉല്പാദനമില്ലാതെ പരസ്യം ചെയ്യുന്നത് വിപരീതഫലമാണ് ഉണ്ടാക്കുക. തൃശൂരിൽ ഷോറൂം തുടങ്ങാൻ കേരളത്തിൽ മുഴുവൻ പരസ്യം ചെയ്യണോ?

ബ്രാൻഡിങ്ങിന്റെ ഉത്ഭവം

ബ്രാൻഡിങ്ങിന്റെ ഉത്ഭവം പണ്ട് കൊശവന്മാർ തങ്ങളുടെ മൺകലങ്ങളിൽ തിരിച്ചറിയാൻ കോറിയിട്ട ചില പോറലുകളെന്നാണ് കണക്കാക്കുന്നത്. ഈ അടയാളപ്പെടുത്തലുകളാണ് പിന്നീട് ലോഗോ ആയി പരിണമിച്ചത്. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയവും പ്രചാരമുള്ളതുമായ ലോഗോ കുരിശാണ്. കുരിശ് എന്ന ലോഗോ യേശുവിന് മുൻപും ശേഷവും വ്യത്യസ്ത തലങ്ങളെയാണ് പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നത്.

പൊസിഷനിംഗ്

പൊസിഷനിങ്ങുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണ് പരസ്യത്തിന്റെ നിലനിൽപ്. ആഴത്തിലുള്ള മാർക്കറ്റിങ്ങ് പഠനങ്ങൾക്കു ശേഷമാണ് ഒരു ഉല്പന്നത്തിന്റെ പൊസിഷനിങ്ങ് എങ്ങിനെ ആയിരിക്കണം എന്ന് തീരുമാനിക്കുന്നത്. അതിനുശേഷമാണ് ഒരു ഉല്പന്നത്തിന്റെ രുചിയും ഗുണവും രൂപവും ഭാവവും തീരുമാനിക്കുക. പൊസിഷനിങ്ങ് നടത്തുന്നത് മനുഷ്യ ഹൃദയത്തിലാണ്. അതാകട്ടെ, ഓവർ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ മൂലം നിറഞ്ഞു കവിഞ്ഞ് തുളുമ്പിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഇവിടെ മറ്റൊന്ന് സ്ഥാപിക്കുക അത്ര എളുപ്പമല്ല.

പൊസിഷനിങ്ങിനെക്കുറിച്ചുള്ള പഠനങ്ങൾ പറയുന്നത് ആദ്യം കാണുന്നതിനെ ഹൃദയം സ്വീകരിക്കുമെന്നാണ് – കുഞ്ഞ് അമ്മയെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നതു പോലെ. ചന്ദ്രനിൽ ഇറങ്ങിയ ആംസ്ട്രോങ്ങിനെ ഓർക്കുന്ന പോലെ. എന്നാൽ, എല്ലാവരും മനസ്സിൽ തങ്ങിനിൽക്കണമെന്നില്ല. ഇലക്ഷൻ കമ്മീഷണർമാർ ധാരാളം ഉണ്ടായെങ്കിലും, നാം ഓർക്കുക പാലക്കാടൻ പട്ടരായ ടി.എൻ. ശേഷനെയാണ്. ഇന്ത്യൻ പ്രസിഡണ്ടുമാരിൽ കലാം ദീർഘനാൾ ഓർമ്മിക്കപ്പെടും. കാരണം, അദ്ദേഹം കുട്ടികളുടെ മനസ്സിലാണ് ഇടം തേടിയത്.



ടി.എൻ. ശേഷൻ   എ.പി.ജെ. അബ്ദുൾ കലാം

അമേരിക്കയിൽ ആദ്യം കപ്പലിറങ്ങിയ കൊളംബസ്സിന്റെ നാമത്തിലല്ല അമേരിക്ക അറിയപ്പെടുന്നത്. പിന്നീട് വന്ന അമേരിഗോ വെസ്പുചിയുടെ നാമത്തിലാണ്. അതാണ് പൊസിഷനിങ്ങിന്റെ വിജയം.

കേരളത്തിൽ ആദ്യമായി പുട്ടുപൊടി അവതരിപ്പിച്ചത് കോട്ടയത്തുള്ള രാമചന്ദ്ര പുട്ടുപൊടി ആയിരുന്നു. അത്യാവശ്യം പരസ്യവും കൊടുത്തിരുന്നു. പക്ഷെ, ബ്രാന്റ് നിലനിർത്താനായില്ല. ഇന്നോവേഷൻ നടത്തിയിട്ടും ഉല്പാദിപ്പിക്കാതെ തകർന്ന കമ്പനിയാണ് Kodak.

തെറ്റായ രീതിയിൽ പൊസിഷൻ ചെയ്യുകയും, അതിനു ശക്തി പകരാൻ വൻതോതിൽ പരസ്യം ചെയ്യുകയും ചെയ്തിട്ട്, അതുപേക്ഷിച്ച് മറ്റൊരു പൊസിഷനിങ്ങ് നടത്തി വിജയിച്ച അപൂർവ്വം കമ്പനികളിലൊന്നാണ് മാൾബറോ സിഗരറ്റ് (Marlboro Cigarette).

സ്ത്രീകൾക്കുള്ള സിഗരറ്റായി പുറത്തിറക്കി, പിന്നീട് പുരുഷത്വത്തിന്റെ പ്രതീകമായി മാറിയ ബ്രാൻഡാണ് മാൾബറോ. 1924-ൽ തൊഴിലെടുക്കുന്ന സ്ത്രീകൾക്കായി സിഗരറ്റ് രംഗത്തെ അതികായകൻ ഫിലിപ്പ് മോറീസ് പുറത്തിറക്കിയതാണ് മാൾബറോ സിഗരറ്റ്. സിഗരറ്റ് വലിക്കുന്നത് കാൻസറിന് കാരണമാകും എന്ന വാദം ശക്തിപ്പെടുകയും, അത് തങ്ങളെ മാത്രമല്ല, തങ്ങൾക്ക് ജനിക്കാനിരിക്കുന്ന കുട്ടിയുടെ



ഭാവിയെക്കൂടി ബാധിക്കും എന്ന് വെളിവാകുകയും ചെയ്തപ്പോൾ സിഗരറ്റിന്റെ വില്പന കുത്തനെ കുറഞ്ഞു. വാദത്തെ മയപ്പെടുത്താൻ ഫിലിപ്പ് മോറിസ് മാൾബറോ സിഗരറ്റിനു പിന്നിൽ ഫിൽട്ടറുകൾ ഘടിപ്പിച്ചു. Miled as may എന്ന പരസ്യത്തിന്റെ അകമ്പടിയോടെ പുനഃരവതരിപ്പിച്ചെങ്കിലും അതത്ര ഏശിയില്ല. ഇതോടെ ഇവർ സിഗരറ്റിനെ റിബ്രാന്റ് ചെയ്ത് പുരുഷന്മാർക്കുള്ളതായി മാറ്റാനുള്ള ശ്രമം ആരംഭിച്ചു.

മാർക്കറ്റിൽ ഒരിക്കൽ പൊസിഷൻ ചെയ്ത ഒരു ഉല്പന്നം മറ്റൊരു പൊസിഷനിങ്ങിന് വിധേയമാക്കുക അത്ര എളുപ്പമുള്ള പണിയല്ല. എന്നാൽ ലിയോബനറ്റ് എന്ന പരസ്യ കമ്പനി ഇതിൽ വിജയം കൈവരിച്ചു. ഉശിരിന്റെ പ്രതീകമായി മാൾബറോ മാറി. കുതിരപ്പുറത്തു വരുന്ന കൗബോയ് ആയിരുന്നു രക്ഷകൻ. ചുണ്ടിൽ മാൾബറോ സിഗരറ്റും, സമീപം കുതിരയുമായി പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന കൗബോയ് അമേരിക്കയുടെ തന്നെ പ്രതീകമായി.

അമേരിക്കക്കാരെ കൗബോയ് എന്ന് കളിയാക്കി വിളിക്കുന്ന രൂപത്തിൽ ഇതിന്റെ തരംഗങ്ങൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു. 1972-ൽ ലോകത്തിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ വിൽക്കുന്ന സിഗരറ്റായി മാൾബറോ മാറി. (IPL വിവാദ നായകനായ ലളിത് മോദിയുടെ കുടുംബക്കാരാണ് ഇതിന്റെ ഇന്ത്യയിലെ വിതരണക്കാർ).

''മാൾബറോ മാൻ'' ഇന്നും പരസ്യങ്ങളിലെ പ്രതീകമാണ്. ഇവരിൽ പലരും ക്യാൻസർ വന്നാണ് മരിച്ചത് എന്നത് നമ്മെ ഞെട്ടിക്കുന്നു. മാൾബറോ മോഡലായ വെയ്മക് ലോൺ പുകവലിക്കെതിരെ നിയമം നിർമ്മിക്കാൻ കോടതി കയറി.

സിഗരറ്റ് വലിക്കുന്നത് ഹാനികരമാണെന്ന് പറയുന്നതിനും കൗബോയ്-യെ തന്നെയാണ് ഉപയോഗപ്പെടുത്തിയത്. ചത്തുകിടക്കുന്ന കുതിരയ്ക്കരികിൽ വിഷണ്ണനായി നിൽക്കുന്ന കൗബോയിയുടെ ചിത്രം. അടിയിൽ "Second hand smoking kills" എന്ന അടിക്കുറിപ്പും. "O&M" നു വേണ്ടി ഇന്ത്യക്കാരനായ പീയുഷ് പാണ്ഡെ ആയിരുന്നു ഇത് രൂപകല്പന ചെയ്തത്.

ഈ പരസ്യം സൃഷ്ടിച്ച അങ്കലാപ്പ് എല്ലാ സിഗരറ്റ് ഉല്പാദകരിലും പരിഭ്രാന്തി സൃഷ്ടിച്ചു. എന്നാൽ "Kent" ഈ സാഹചര്യത്തെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തി. "Don't smoke cigarette even kent" എന്ന പരസ്യ വാചകം ഏറെ ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടു. സിഗരറ്റ് വലിക്കരുത് കെന്റ് ആയാൽ പോലും. ഇങ്ങനെ പ്രതികൂല സാഹചര്യങ്ങൾ പരസ്യം ഉപയോഗിച്ച് എങ്ങനെ മറികടക്കാം എന്നതിന്റെ ഉദാഹരണം കൂടിയായി ഈ പരസ്യം.

ഇന്ത്യയിൽ സിഗരറ്റിന്റെ പരസ്യം നിരോധിച്ചത് അടുത്ത കാലത്താണ്. അതിനുശേഷമാണ് ITC അനേകം ഉല്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിലിറക്കിയത്. ഇതിനു പിന്നിലും ഒരു വലിയ കഥയുണ്ട്.

പരസ്യരംഗം ഏറ്റവും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടുക ഇവയ്ക്ക് എതിരാളികൾ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുമ്പോഴാണ്. ഇവ പലപ്പോഴും വിവാദങ്ങൾക്കും തർക്കങ്ങൾക്കും ഇടയാകാറുണ്ട്. കോടതികളിലായിരിക്കും ഈ പരസ്യങ്ങളുടെ ചരമഗീതം വായിക്കുക.

'916' എന്ന സ്വർണ്ണ മുദ്രയെക്കുറിച്ച് ആദ്യം പറഞ്ഞത് ആലുക്കാസ് ജ്വല്ലറിയായിരുന്നു. അവരാകട്ടെ അതിനു വേണ്ടി ധാരാളം പണവും ചെലവാക്കി. എന്നാൽ പിന്നീട് ഭീമ - പതിഞ്ഞ സ്വരത്തിൽ ഒരു പരസ്യമിറക്കി. അത് ഇങ്ങനെയായിരുന്നു. ''എല്ലാവരും പറയുന്നു. ഭീമ നൽകുന്നു 916''.

ജിറാഫിന്റെ ചിത്രം കാണിച്ച് കോംപ്ലാൻ കുട്ടികളെ taller ആക്കും എന്നാണ് വിശേഷിപ്പിച്ചത്. Horlicks ആകട്ടെ ത്രിശൂലവുമായി പറഞ്ഞു. ''ഞങ്ങൾ കുട്ടികളെ "Taller, Sharper, Stronger" ആക്കുമെന്ന്.

ഇന്ത്യയിലാദ്യമായി Mint മിഠായികൾ അവതരിപ്പിച്ചത് പട്യാല രാജാവിന്റെ കമ്പനിയായ 'Bakemans' ആയിരുന്നു. മിന്റ്ഓ (Mint-O) എന്നായിരുന്നു ഈ മിഠായിയുടെ പേര്. തൊണ്ണൂറുകളിൽ Nestle Polo Mint അവതരിപ്പിച്ചു. "Polo the mint with hole" എന്നായിരുന്നു പഞ്ച്ലൈൻ. Bakeman ആകട്ടെ, അതിനെ നേരിട്ടത് "All mint no hole" എന്ന് തിരിച്ചടിച്ചായിരുന്നു. 1996-ൽ കൊക്കോകോള ലോകകപ്പ് ക്രിക്കറ്റിന്റെ സ്പോൺസർമാരായി. കൊക്കൊകോള അംഗീകൃത പാനീയമായി സ്റ്റേഡിയത്തിൽ നുരഞ്ഞു പൊങ്ങി. 'പെപ്സി' ഇതിനെ നേരിട്ടത് രസകരമായ ജനകീയമായ മുദ്രാവാക്യത്തിലൂടെയായിരുന്നു. "There is nothing official about it" എന്നായിരുന്നു അത്. ഏതിനാണ് കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ ആകർഷിച്ചത് എന്ന് പറയേണ്ടതില്ലല്ലോ.

പരസ്യത്തിന്റെ ലോകം വളരെ രസകരമാണ്. പലപ്പോഴും നാം കേൾക്കാത്ത പല വാക്കുകളും ഇതിൽ ഇടം പിടിക്കും. Paulson butter ബോംബെ കീഴടക്കിയിരുന്ന കാലത്താണ് മലയാളിയായ കുരിയൻ അമൂൽ ബട്ടറുമായി രംഗത്തുവരുന്നത്. അതിലെ അമൂലിന്റെ പരസ്യവാചകം "Utterly butterly" - അതുവരെ കേൾക്കാത്ത ഒന്നായിരുന്നു. ഇത്തരം പ്രയോഗങ്ങൾ വിപരീത ഫലം ചെയ്ത പരസ്യങ്ങളുമുണ്ട്. 'ദിൽ മാംഗെ മോർ' എന്ന് ഇംഗ്ലീഷും ഹിന്ദിയും കൂട്ടി പറഞ്ഞപ്പോൾ More എന്ന വാക്കിന് മയിൽ എന്ന അർത്ഥമുണ്ടെന്ന കാര്യം ഓർക്കാതെ പോയി.

''ഞാൻ എല്ലാറ്റിലുമുണ്ട്, എന്നാൽ ഞാൻ അതല്ല'' - എന്ന് ഗീതയിൽ പറയുന്നതു പോലെയാണ് പരസ്യം. ''പരസ്യം എല്ലാമാണ് - എന്നാൽ പരസ്യം ഒന്നുമല്ല''. ഉല്പന്നം നന്നായില്ലെങ്കിൽ പരസ്യം കൊണ്ട് പ്രയോജനവുമില്ല. മാൾബറോയും നെസ്‌ലെയും ഇതിന്റെ സാക്ഷ്യം നമ്മോട് പറയുന്നു. എന്നാൽ പരസ്യമില്ലാതെ ഒന്നിനും നിലനിൽപ്പുമില്ല. ടാറ്റാ യെല്ലോ പേജിന്റെ പരസ്യത്തിൽ പറയുന്നതുപോലെ Out of sight - out of mind ആകാതിരിക്കാൻ എല്ലാവരും എന്തെങ്കിലും ചെയ്തുകൊണ്ടേയിരിക്കുന്നു....

ചെയ്തു കൊണ്ടേയിരിക്കണം.



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

പരിശുദ്ധൻ

പരുമല തിരുമേനി എന്ന് പ്രശസ്തി നേടിയ ഗീർവർഗീസ് മാർ ഗ്രിഗോറിയോസ് മെത്രാപ്പോലീത്തയുടെ ജീവിത കഥ പറയുന്ന പരിശുദ്ധൻ എന്ന ടെലിവിഷൻ പരമ്പരയുടെ ചിത്രീകരണം ആരംഭിച്ചു. ചലച്ചിത്ര സംവിധായകൻ തുളസീദാസാണ് ഈ മെഗാ പരമ്പരയുടെ സംവിധായകൻ. ഷാരോൺ ക്രിയേഷൻസ് ആന്റ് ഗോഗ് പ്രമോഷൻസിനു വേണ്ടി ജിജി തണുങ്ങാട്ടിലാണ് ഈ ബിഗ് ബഡ്ജറ്റ് സീരിയൽ നിർമിക്കുന്നത് ആര്യനാട് സത്യനാണ് തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത്.

ഉത്തമ സന്യാസി, പ്രാർത്ഥനാ മനുഷ്യൻ, ക്രൈസ്തവ പരിശുദ്ധൻമാരുടെ നിരയിലേക്ക് ഉയർത്തപ്പെട്ട ആദ്യത്തെ ഭാരതീയൻ തുടങ്ങി നിരവധി വിശേഷണങ്ങൾക്ക് അർഹനാണ് പരുമല തിരുമേനി. കൊള്ളയും കൊലയും നടന്ന ഒരു ഗ്രാമത്തിൽ ഒരു പള്ളി ഉണ്ടാക്കി അവിടത്തുകാരെ നല്ല പാതയിലേക്ക് നയിച്ച പരുമല തിരുമേനിയുടെ ജീവിതം നന്മയും അത്ഭുതവും നിറഞ്ഞതായിരുന്നു. 54-ാമത്തെ







വയസ്സിൽ തിരുമേനി കാലം ചെയ്തു. തിരുമേനിയുടെ നന്മകളെക്കുറിച്ച് അദ്ദേഹം കാലം ചെയ്തതിനു ശേഷമാണ് ജനങ്ങൾ കൂടുതൽ അറിഞ്ഞത്. വർത്തമാന കാല കഥയിലൂടെയാണ് തിരുമേനിയുടെ ജീവിതകഥ ഈ സീരിയലിൽ അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നതെന്ന് സംവിധായകൻ തുളസീദാസ് പറഞ്ഞു.

പ്രണയിച്ച് വിവാഹിതരായ ഒരു ഭാര്യയുടെയും ഭർത്താവിന്റെയും ജീവിതത്തിലുണ്ടാകുന്ന പ്രശ്നങ്ങളാണ് ആദ്യം അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. പരുമല തിരുമേനിയുടെ നന്മകൾ മനസ്സിലാക്കിയ ആളാണ് ഈ സീരിയലിന്റെ നിർമാതാവ് ജിജി തണുങ്ങാട്ടിൽ. പരുമല തിരുമേനിയെക്കുറിച്ച് ഒരു ചിത്രമുണ്ടാകണമെന്ന ജിജിയുടെ ആഗ്രഹത്തിൽ നിന്നാണ് ഈ സീരിയലുണ്ടാകുന്നത്. ജിജിയുടെ ജീവിതത്തിലുണ്ടായ അനുഭവം പ്രചോദനമായി മാറുകയായിരുന്നു. പരുമല തിരുമേനിയെക്കുറിച്ചുള്ള പുസ്തകങ്ങൾ വായിച്ച് മനസ്സിലാക്കിയിട്ടാണ് ഈ സംരംഭവുമായി രംഗത്തിറങ്ങിയത്. തിരുമേനി ജീവിച്ചിരുന്ന സ്ഥലവും സന്ദർശിച്ചിരുന്നു. ഇത് ദൈവികത്വം കൂടിയുള്ള ജോലിയായും തോന്നി . ഈ സീരിയലിന്റെ സംവിധായകനെന്ന നിലിയൽ പ്രവർത്തിക്കുവാൻ കൂടുതൽ സന്തോഷമുണ്ടെന്ന് തുളസീദാസ് പറഞ്ഞു.

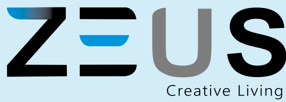
പരുമല തിരുമേനിയുടെ 54 വർഷത്തെ മഹനീയ ജീവിത ചരിത്രത്തെ പരിശുദ്ധൻ എന്ന സീരിയലിലൂടെ സത്യസന്ധമായി അവതരിപ്പിക്കുവാനാണ് ശ്രമിക്കുന്നതെന്ന് നിർമാതാവ് ജിജി തണുങ്ങാട്ടിൽ പറഞ്ഞു. സാമ്പത്തിക നേട്ടത്തിനല്ല, കാരുണ്യ പ്രവർത്തനത്തിനുകൂടിയാണ് ഈ സീരിയൽ നിർമിക്കുന്നതെന്നും ജിജി വ്യക്തമാക്കി.

മലങ്കര ഓർത്തഡോക്സ് സുറിയാനി സഭയുടെ മേലധ്യക്ഷൻ ബസേലിയോസ് മാർത്തോമ്മ പൗലോസ് ദ്വിതീയൻ കാതോലിക്കാ ബാവ കോട്ടയം ദേവലോകം അരമനയിൽ വച്ച് ഈ സീരിയലിന്റെ സ്വിച്ച് ഓൺ കർമം നിർവഹിച്ചു.

രാജീവ് റോഷൻ, മഹേഷ്, ടി.എസ്.രാജു, കൈലാസ്നാഥ്, നെയ്യാറ്റിൻകര കൃഷ്ണൻ നായർ, സന്തോഷ് ഡൽഹി, അപർണേഷ് ലക്ഷ്മൺ, സീനാ ആന്റണി, വിജയകുമാരി, ലക്ഷ്മി അനന്തൻ, അപ്സര, ഐശ്വര്യ തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

എക്സിക്യൂട്ടീവ് പ്രൊഡ്യൂസർ: ജേക്കബ് വരമ്പത്ത്. ഗാനരചന: കൈതപ്രം ദാമോദരൻ നമ്പൂതിരി, ആര്യനാട് സത്യൻ. സംഗീതം: എഡ്വിൻ ഏബ്രഹാം. ഛായാഗ്രഹണം: പുഷ്പൻ. അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ: പ്രവീൺ ഉണ്ണി. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: സുധൻരാജ്. പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ്: ഉണ്ണി പേരൂർക്കട. പി.ആർ.ഒ : റഹിം പനവൂർ. കോസ്റ്റ്യൂം : സൂര്യ ശ്രീകുമാർ. കലാസംവിധാനം: സക്കീർ ചെമ്മരത്ത്മുക്ക്. മേക്കപ്പ്: ബൈജു ബാലരാമപുരം. അസിസ്റ്റന്റ് ഡറക്ടേഴ്സ്: ശരത് സുധൻ, ഭരത് മോഹൻ ആററിങ്ങൽ. ഫിനാൻസ് കൺട്രോളർ : സുനിൽ പേരൂർക്കട. യൂണിററ് : കാർത്തിക സിനി യൂണിറ്റ്.

റഹിം പനവൂർ, പി.ആർ.ഒ
ഫോൺ : 99465 84007



സിയൂസ്
പരസ്യം ശ്രദ്ധേയമാകുന്നു

കോമഡി റിയാലിറ്റി ഷോയിലൂടെ പ്രശസ്തരാകുകയും ഇപ്പോൾ മലയാള സിനിമയിലെ സജീവ സാന്നിധ്യമായി മാറുകയും ചെയ്ത കോഴിക്കോട്ടുകാരനായ നിർമൽ പാലാഴി, ഹരീഷ് കണാരൻ പെരുമണ്ണ എന്നിവരെ കേന്ദ്രകഥാപാത്രങ്ങളായാണ് മെർവ ആഡ്സ്നു വേണ്ടി സഫദർ മെർവ Zeus Rain Gutters ന്റെ പരസ്യം ചെയ്തത്.

ഇരുവർക്കും പ്രേക്ഷകർക്കിടയിലുള്ള പ്രശസ്തിയും കോമഡി ഇമേജും എല്ലാത്തരം ആളുകളിലേക്കും അതിവേഗത്തിൽ എത്തിക്കാൻ സഹായിക്കും എന്ന വിശ്വാസമാണ് മെർവ ആഡ്സ്നെ ഈ സംരംഭത്തിന് പ്രേരിപ്പിച്ചത്.

സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ പ്രതീക്ഷിച്ചതിലുമപ്പുറം ഹിറ്റായിരിക്കുകയാണ്. യൂടൂബിലും ഫെയ്സ് ബുക്കിലും റിലീസ് ചെയ്ത ഈ പരസ്യം തീയറ്ററുകളിലും എല്ലാത്തരം പ്രേക്ഷകരെയും രസിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്.

നിർമ്മലിന്റെയം ഹരീഷിന്റെയും നിഷ്കളങ്ക ഭാവത്തിലുള്ള മുഖവും കോഴിക്കോടൻ ശൈലിയിലുള്ള തനത് സംഭാഷണങ്ങളും രസകരമായ പരിഹാസവും ചമ്മലും - ഇവയെല്ലാം ചേർന്നാണ് പരസ്യത്തെ ഇത്രയേറെ ആകർഷകമാക്കുന്നത്.

ധാരാളം പണം മുടക്കി വീട് നിർമ്മിച്ച ശേഷം സാധാരണ പാത്തി പിടിപ്പിച്ച് വീടിന്റെ ഭംഗി നശിപ്പിക്കുന്നതിനെ വിമർശനാത്മകമായി അവതരിപ്പിച്ച്, വീടിന്റെ ഭംഗി കൂട്ടാൻ ഏറ്റവും പുതിയ ഡിസൈനിലുള്ള സിയൂസ് പാത്തി ഫിറ്റ് ചെയ്യണമെന്ന് രസകരമായി അവതരിപ്പിക്കുകയാണ് ഈ പരസ്യത്തിലൂടെ. ഇതിന്റെ സ്ക്രിപ്റ്റും സംവിധാനവും താരങ്ങളുടെ അഭിനയവും പ്രേക്ഷകശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റുന്നു.

ഈ പരസ്യത്തിന്റെ പിന്നണിയിൽ പ്രവർത്തിച്ചവർ:

എഡിറ്റിംഗ്, കളറിംഗ് & ഡയറക്ഷൻ: **സഫദർ മെർവ**

കാസ്റ്റ് : ഹരീഷ് കണാരൻ, നിർമൽ പാലാഴി

ക്ലയിന്റ്: സിയൂസ് ഹോം

പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസ്: മെർവ ആഡ്സ്

ഡിഒപി: ജഗന്ത് വി റാം

ക്രിയേറ്റീവ് കോൺട്രിബ്യൂട്ടർ: ഉമേഷ് വള്ളിക്കുന്ന്

ബാക്ഗ്രൗണ്ട് സ്കോർ: സാജൻ കെ റാം

പ്രോ.കൺട്രോളർ: സമീർ അഹമ്മദ്

ആർട്ട്: വേലായുധൻ

മേക്കപ്പ്: പ്രദീപ് ബാബു

കോസ്റ്റ്യൂം: അനിൽ കോട്ടുളി

ലാബ്: മെർവ ലാബ്

സൗണ്ട് ഡിസൈനിംഗ്: രവീന്ദ് പ്ലഗിംസ് സ്റ്റുഡിയോ

ക്യാമറ യൂണിറ്റ്: കോംകിഡ്

ലൈറ്റ് യൂണിറ്റ്: സ്പ്ലാഷ് തിരൂർ

ആർട്ടിസ്റ്റ് കോ-ഓർഡിനേറ്റർ: നിസാർ മലയിൽ













താരസംക്രമം

39 ാമത് കേരള താര

മകരസംക്രമ ദിവസം പെരുമ്പാവൂരിന് അക്ഷരാർത്ഥത്തിൽ താരരാവായിരുന്നു. ആശ്രമം ഹൈസ്കൂൾ മൈതാനിയിൽ തടിച്ചുകൂടിയ ആയിരങ്ങളെ സാക്ഷിയാക്കി ഫ്ളവേഴ്സ് ടിവിയുടെ സഹകരണത്തോടെ കേരള ഫിലിം ക്രിട്ടിക്സ് അസോസിയേഷൻ സംഘടിപ്പിച്ച 39ാമത് ഫിലിംക്രിട്ടിക്സ് അവാർഡ് താരനിശയായിരുന്നു മിന്നും താരങ്ങളെ അവർക്കു മുന്നിലെത്തിച്ചത്.

രാജ്യസഭാ ഉപാധ്യക്ഷൻ പി.ജെ.കുര്യൻ താരനിശ ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു. സമഗ്രസംഭാവനയ്ക്കുള്ള ഫിലിം ക്രിട്ടിക്സ് ചലച്ചിത്രരത്നം ബഹുമതി നടനും നിർമാതാവും അമ്മ പ്രസിഡന്റുമെല്ലാമായ ഇന്നസെന്റ് എം.പി. ഫ്ളവേഴ്സ് ചെയർമാൻ ഗോകുലം ഗോപാലനിൽ നിന്ന് ഏറ്റുവാങ്ങി. നടിയും നിർമാതാവുമായ മല്ലികാ സുകുമാരനും സംവിധായകൻ കവിയൂർ ശിവപ്രസാദിനുമായിരുന്നു ചലച്ചിത്രപ്രതിഭാ പുരസ്കാരം. മലയാള സിനിമയുടെ ഉന്നമനത്തിനായി 40വർഷത്തെ സാർത്ഥകസാന്നിദ്ധ്യമായി നിലകൊള്ളുന്ന കേരളത്തിലെ ഏക ചലച്ചിത്രനിരൂപകസംഘടനയായ കേരള ഫിലിം ക്രിട്ടിക്സ് അസോസിയേഷൻ റൂബി ജൂബിലി ആഘോഷങ്ങളുടെ ഭാഗമായി ജൂബിലി ലോഗോ ചടങ്ങിൽ വച്ച് ഇന്നസെന്റ് പ്രകാശിപ്പിച്ചു. പ്രശസ്ത സാഹിത്യകാരൻ ഡോ.ജോർജ് ഓണക്കൂർ ലോഗോ അവതരിപ്പിച്ചു. അസോസിയേഷൻ പ്രസിഡന്റ് തേക്കിൻകാട് ജോസഫ്, ജനറൽസെക്രട്ടറി ബാലൻ തിരുമല, ഫ്ളവേഴ്സ് എം.ഡി ശ്രീകണ്ഠൻ നായർ എന്നിവർ പങ്കെടുത്തു. കോമഡി സ്റ്റാഴ്സ് ഫെയിം മീരയായിരുന്നു അവതാരക.

ഭാര്യസമേതനായാണ് മികച്ച നടനുള്ള അവാർഡ് (എന്നുനിന്റെ മൊയ്തീൻ) നേടിയ പൃഥിരാജ് താരനിശയ്ക്കെത്തിയത്. പ്രത്യേകം തയാറാക്കിയ കറുത്ത പഠാൻ കുർത്തയും പൈജാമയുമണിഞ്ഞ് താടിയുള്ള ഗെറ്റപ്പിലായിരുന്നു പൃഥ്വി. നടൻ ഇന്നസെന്റിൽ നിന്ന് അവാർഡ് ഏറ്റുവാങ്ങിയ പൃഥ്വി പാട്ടു പാടി സദസിന്റെ ഹൃദയം











നടന്ന മകരരാവ്

ഫിലിംക്രിട്ടിക്സ് അവാർഡ് നിശയിൽ നിന്നും

കവർന്നു. മികച്ച നടിക്കുള്ള ബഹുമതി (എന്നു നിന്റെ മൊയ്തീൻ, ചാർളി) നേടിയ പാർവതിയും ചാർളിയിലെ നാലുവരി പാടി സദസിനെ കയ്യിലെടുത്തു. മികച്ച ചിത്രത്തിന്റെ സംവിധായകൻ ആർ.എസ്. വിമൽ (എന്നുനിന്റെ മൊയ്തീൻ), രണ്ടാമത്തെ ചിത്രത്തിന്റെ സംവിധായകൻ ആർ.ഹരികുമാർ (കാറ്റും മഴയും) മികച്ച സഹനടനായ പ്രേംപ്രകാശ് (നിർണായകം) സഹനടിയായ ലെന (എന്നു നിന്റെ മൊയ്തീൻ), പുതുമുഖം ഉത്തര ഉണ്ണി (ഇടവപ്പാതി), ഗായികകെ.എസ് ചിത്ര (ഓർമകളിൽ ഒരു മഞ്ഞുകാലം), ഗായകൻ പി.ജയചന്ദ്രൻ (എന്നു നിന്റെ മൊയ്തീൻ), സംഗീത സംവിധായകൻ എം.ജയചന്ദ്രൻ (എന്നു നിന്റെ മൊയ്തീൻ), ജനപ്രിയ ചിത്രത്തിന്റെ സംവിധായകൻ മാർട്ടിൻ പ്രകാട്ട് (ചാർളി),ഛായാഗ്രാഹകൻ ജോമോൻ ടി ജോൺ (മൊയ്തീൻ, ചാർളി), സംയോജകൻ മഹേഷ് നാരായണൻ (നിർണായകം), കലാസംവിധായിക ജയശ്രീ (ചാർളി), വസ്ത്രാലങ്കാരക സമീറ സനീഷ് (ചാർളി) മേക്കപ്പ്മാൻ ജയചന്ദ്രൻ, സാമൂഹിക പ്രതിബദ്ധതയുള്ള സിനിമയക്ക് വി.കെ.പ്രകാശ് (നിർണായകം) തുടങ്ങിയവരും അവാർഡുകൾ ഏറ്റുവാങ്ങി. മികച്ച അഭിനയത്തിനുള്ള പ്രത്യേക പുരസ്കാരം ആസിഫ് അലിയും കരമന സുധീറും നേടി. വിവിധ മേഖലകളിലായി അമ്പതോളം പുരസ്കാരങ്ങൾ ചടങ്ങിൽ വിതരണം ചെയ്യപ്പെട്ടു.

താരങ്ങളവതരിപ്പിച്ചകലാപരിപാടികൾതാരസായാഹ്നത്തിനു മാറ്റു കൂട്ടി. ഫ്ളവേഴ്സിലെഉപ്പും മുളകും ടീമിന്റെ സ്കിറ്റ്, കൃഷ്ണ പ്രഭയുടെയും ഇനിയയുടെയും നൃത്താവതരണം, ജ്യോത്സനയും സംഘവും അവതരിപ്പിച്ച ഗാനമേള തുടങ്ങി വൈവിദ്ധ്യമാർന്ന കലാപരിപാടികളാണ് മാർക്വീ ഇവന്റ്സ് ഒരുക്കിയത്. അങ്ങനെ ക്രിട്ടിക്സ് അസോസിയേഷന്റെ മുപ്പത്തൊമ്പതു വർഷത്തെ ചരിത്രത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ മെഗാ ഷോയായി അതു മാറി.













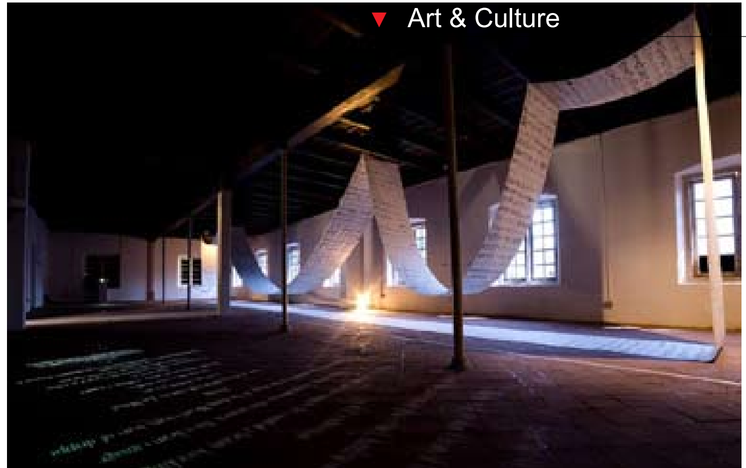
Kochi-Muziris Biennale 2016

12th December 2016 to 29th March 2017

Li Bo'an's 'Walking Out of Bayan Har' (1989-1998, unfinished, ink on scroll). 'Walking Out of Bayan Har' is an epic ink and wash figure painting scroll made over a ten-year period. Spanning 2 by 124 metres, it chronicles life in Bayan Har, a mountain region in the south-central part of Qinghai province in China. This is where the Yellow River begins. Li Bo'an lived in this province and wanted to chronicle the entire river system from source to mouth. Its epic scale is matched only by the monumental possibility that we might allow ourselves to think of history, documentary and witness, of glimpsing what might come next when we think of stories to tell about humanity in general. A to scale reproduction produced for the occasion of the Kochi-Muziris Biennale. It sits at Kottappuram Fort in Kodungallur.



Aki Sasamoto 'random memo random' is an installation with performance and video documentation, within TKM Warehouse in Mattancherry. It highlights the implicit, tenuous, unwritten social contract entered into by an artist and audience in the context of performance, while also playing with the authority and privileged position of the archive in society. This project is supported by Take Ninagawa and Japan Foundation



Chinese artist OuyangJianghe, housed in Pepper House Fort Kochi, uses calligraphic language in his hanging scrolls. His is a prismatic vision, a refraction on art and language, paper and ink itself. When we evaluate it in the context of clarity, exchange and transparency, Ouyang's language is foreign, difficult, abstract, cryptic, hermetic and mysterious. This is not poetry as the crystalline distillation of language into an essence, but a play and delight in the complexity of displaying language such as this in the gallery, as well as a delight in the complexity of language in and of itself.



70,000 Veils 2014 100 channel HD video (16:9) installation, 11.40 minutes per channel



Takayuki Yamamoto's mixed-media installation, 'Tale of the god of kiln' presents a statue of himself as the Japanese god of fire, Kama-gami. Represented as a life-size statue he throws a small golden ball from its belly button every now and then. It wryly mocks the idea of an artist who can make money from 'nothing'—as if from his concepts and ideas he can make gold from air, as if it is the boy-child who can profit from his labour alone in a world of ghosts and capital that mother and father who want to prod the genius artist into the contemporary international market of our world.

Source: www.facebook.com/kochimuzirisbiennale

നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം !



ഫലപ്രദമായ ഒരു പരസ്യം തനിയെ തയ്യാറാക്കുവാൻ കഴിഞ്ഞിരുന്നെങ്കിൽ എന്ന് ചിന്തിക്കുന്ന ഒരാളാണോ നിങ്ങൾ?

ഒരു ചെറുകിട വ്യവസായ സംരഭകൻ, പ്രാദേശിക വ്യാപാരി, പ്രാദേശികമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഒരു പരസ്യ ഏജന്റ്, ഒരു പരസ്യകലാ വിദ്യാർത്ഥി, പരസ്യകലയിൽ താല്പര്യമുള്ള ഒരു സാധാരണക്കാരൻ – നിങ്ങൾ ഇവരിൽ ആരെങ്കിലുമാണെങ്കിൽ ഈ പംക്തി അങ്ങേയറ്റം ഉപകാരപ്രദമാകും.

25 വർഷക്കാലമായി പരസ്യകലാരംഗത്ത് കോപ്പി റൈറ്ററും, ഐഡിയേറ്ററും, ടിവി പരസ്യ സംവിധായകനും, നിരൂപകനും അദ്ധ്യാപകനുമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പ്രൊഫസർ ജോസി ജോസഫ് തയ്യാറാക്കുന്ന പംക്തി അടുത്ത ലക്കം മുതൽ ആരംഭിക്കുന്നു.



സക്സസ്
പിരമിഡ്



ഒരു വ്യക്തിയെ വിലയിരുത്തുന്നതിന്റെ അടിസ്ഥാന പ്രമാണം

നല്ലതോ മോശമായതോ എന്ന ഒന്നും തന്നെയില്ല;
ചിന്തയാണതിനെ അപ്രകാരമാക്കുന്നത് – വില്യം ഷെയ്ക്സ്പിയർ

സ്വഭാവ സവിശേഷതകളുടെ സങ്കലനമാണ് വ്യക്തിത്വം. ഒരു വ്യക്തിയെ വിലയിരുത്തുന്നതിന്റെ അടിസ്ഥാന പ്രമാണം. ഇത് ഒരാളെ സവിശേഷ വ്യക്തിയാക്കി മാറ്റുന്നു. വ്യക്തിത്വം എന്നത് 'പേഴ്സൊണ' എന്ന ലാറ്റിൻ വാക്കിൽ നിന്നാണ് രൂപപ്പെട്ടത്. മുഖം മൂടി എന്നർത്ഥം. ഈ മുഖംമൂടിക്ക് പിന്നിലെ ഉള്ളുകള്ളികളുടെ പഠനമാണിവിടെ നടക്കുന്നതും.

ജീവിതത്തിൽ വിജയം നേടുന്നതിൽ വ്യക്തിത്വത്തിന് വളരെയധികം പ്രാധാന്യമുണ്ട്. ജോലി സ്ഥലത്തും ഇന്റർവ്യൂ സമയത്തുമെല്ലാം നല്ല വ്യക്തിത്വമുള്ളവർക്ക് വേഗത്തിൽ വിജയം കൈവരിക്കാനാകും.

നാം നമ്മേത്തന്നെ തിരിച്ചറിയണം

ഒരാൾ ജനിച്ചുവീഴുന്നതോടുകൂടിത്തന്നെ ആ വ്യക്തിയുടെ വ്യക്തിത്വം രൂപപ്പെടാൻ തുടങ്ങും. വ്യക്തിത്വ വികസനത്തിന്റെ ആദ്യപടി സ്വയം തിരിച്ചറിയുക എന്നതാണ്. ഇപ്പോഴുള്ള വ്യക്തിത്വം എന്താണ് എന്നു തിരിച്ചറിഞ്ഞാൽ മാത്രമേ എന്താണ് കൂടുതലായി നിലവിലുള്ള വ്യക്തിത്വം മികച്ചതാക്കാൻ ആവശ്യം എന്നു അറിയാനാകൂ. സ്വയം അറിയുക എന്നതിനു അർത്ഥം ഇഷ്ടപ്പെട്ട നിറം, ഭക്ഷണം, തുടങ്ങിയവ അറിയലല്ല. നിങ്ങളുടെ മികച്ച കഴിവുകളും പരിമിതികളും തിരിച്ചറിയുകയാണ് വേണ്ടത്. സന്ദർഭം വരുന്നതിന് അനുസരിച്ച് ഉപയോഗിക്കാവുന്ന എന്തെല്ലാം കഴിവുകളാണ് നമുക്കുള്ളത് എന്ന് മനസ്സിലാക്കുക. സ്വയം അവലോകനം നടത്തുകയും എന്തൊക്കെയാണ് നമ്മുടെ കുറവുകൾ എന്നു മനസ്സിലാക്കുകയും വേണം. പെട്ടന്ന് ദേഷ്യം വരുന്ന സ്വഭാവമാണോ, പെട്ടന്ന് ഭയപ്പെടുമോ അതോ നിങ്ങൾക്ക് ഒരു കൂട്ടം ആൾക്കാരുടെ ഇടയിൽ സംസാരിക്കാൻ കഴിയില്ലേ തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങൾ ചിന്തിച്ചാൽ അതിനനുസരിച്ച് നമ്മുടെ വ്യക്തിത്വത്തിൽ മാറ്റം വരുത്താൻ ശ്രമിക്കാം.

താരതമ്യപ്പെടുത്തൽ

ആദ്യം തന്നെ തിരിച്ചറിയേണ്ട കാര്യമാണ് നമുക്ക് എല്ലാത്തിലും മികച്ചതായിരിക്കാൻ കഴിയില്ല എന്നത്. എല്ലാവർക്കും അവരുടേതായ നല്ലതും ചീത്തയുമായ വശങ്ങൾ ഉണ്ട്. നിങ്ങൾ മറ്റുള്ളവരിൽ നിന്നെല്ലാം വ്യത്യസ്തരാണ്. അതുകൊണ്ടു തന്നെ നിങ്ങൾക്കു നിങ്ങളുടേതായ ദൗർബല്യങ്ങളും നല്ല വശങ്ങളും ഉണ്ടാകും. മറ്റുള്ളവർക്ക് ചെയ്യാൻ കഴിയാത്തതും നമുക്കു ചെയ്യാൻ കഴിയുന്നതുമായ നിരവധി കാര്യങ്ങളുണ്ടാകും. തന്നെ മറ്റുള്ളവരുമായി താരതമ്യപ്പെടുത്താതിരിക്കുക.അത് ഗുണത്തേക്കാൾ ഏറെ ദോഷമാണ് ചെയ്യുക. നാം നമ്മേത്തന്നെ സ്നേഹിക്കുക വഴി നല്ലൊരു വ്യക്തിത്വത്തിനുടമയാകാനാകും.

ശുഭചിന്തകൾ

ജീവിതത്തിൽ എന്തു നേടാനും ആവശ്യമായ ഒന്നാണ് ശുഭചിന്താഗതി. നാം ചെയ്യണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നതും എന്നാൽ ചെയ്യാൻ കഴിയാത്തതുമായ കാര്യങ്ങളുണ്ടാകാം. നമുക്ക് സന്തോഷം തോന്നാതിരിക്കുന്ന സന്ദർഭങ്ങളുണ്ടാകാം. അതുപോലെ തന്നെ നമ്മേ മറ്റുള്ളവർ അഭിനന്ദിക്കുമ്പോൾ സന്തോഷം അനുഭവപ്പെടുന്ന സന്ദർഭവും ഉണ്ടാകാം. ഇങ്ങനെയുള്ള എല്ലാ അവസരങ്ങളിലും പോസിറ്റീവ് ആയ മനോഭാവം കാത്തു സൂക്ഷിക്കാൻ കഴിയണം. നമുക്ക് ചെയ്തുതീർക്കേണ്ട ജോലി നമുക്കുതന്നെ ചെയ്യാനാകും എന്നു സ്വയം പറയുക. പോസിറ്റീവ് മനോഭാവത്തോടു കൂടി ചെയ്യാനുള്ള ജോലിയെ സമീപിച്ചാൽ അതു കൂടുതൽ നന്നായി ചെയ്തു തീർക്കാനാകും എന്നു തെളിയിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ളതാണ്. പോസിറ്റീവ് മനോഭാവം എല്ലായ്പ്പോഴും ഉണർവ്വോടു കൂടി ഇരിക്കാനും അതുവഴി നല്ല വ്യക്തത്വത്തിനുടമയാകാനും സഹായിക്കും.

മികച്ച പെരുമാറ്റം

വ്യക്തിത്വം എന്നത് പുറമെ കാണുന്നതു മാത്രമല്ല എന്നു മുമ്പു പറഞ്ഞു. മറ്റുള്ളവരെ എങ്ങനെയാണ് ഇമ്പ്രസ്സ് ചെയ്യിക്കുന്നത് എന്നതും വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ ഭാഗമാണ് ചെല്ലുന്നിടത്തെല്ലാം നല്ല സ്വീകരണം ലഭിക്കാനായി എല്ലാവരെയും തൃപ്തരാക്കുന്ന ഒരു മനോഭാവം ആവശ്യമാണ്. വിനയം, നന്ദി, സ്നേഹം എന്നിവ കൈവിടാതിരിക്കുക. നമ്മുടെ കീഴ്ജീവനക്കാരെ ചെറുചിരിയോടെ അഭിസംബോധന ചെയ്യുകയും അവരുടെ കാര്യങ്ങൾ അന്വേഷിക്കുകയും ചെയ്യുക. ഇടക്ക് അവരോടൊപ്പം ഒന്നിച്ചിരുന്ന് ഭക്ഷണം കഴിക്കുക. മറ്റുള്ളവരുടെ കാര്യങ്ങൾ നോക്കാൻ സമയം കണ്ടെത്തുക. വ്യക്തിത്വം വികസിപ്പിക്കുന്നതിന്റെ ഏറ്റവും പ്രധാന പടവുകളിലൊന്നാണ് അത്. നല്ല പെരുമാറ്റം അത്യാവശ്യമാണ്.

ശരീരഭാഷ

നല്ല വ്യക്തിത്വം എന്നത് നിരവധി കാര്യങ്ങളെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. നല്ല ശരീരഭാഷയും പ്രധാനമാണ്. നമ്മൾ എങ്ങനെ ഇരിക്കുന്നു, നടക്കുന്നു, പെരുമാറുന്നു, മറ്റുള്ളവരോട് എങ്ങനെ സംസാരിക്കുന്നു എന്നതെല്ലാം മറ്റുള്ളവരിൽ വലിയ ഇംപാക്റ്റ് ഉണ്ടാക്കും. അതുകൊണ്ട് നമ്മുടെ ശരീരഭാഷ വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ വലിയൊരു ഭാഗമാണ്. സംസാരിക്കുമ്പോൾ കണ്ണുകളിലേക്കു നോക്കി സംസാരിക്കുക. സംസാരിക്കുന്ന ആളിനെ ശ്രദ്ധിക്കുക. റിലാക്സ് ചെയ്തിരിക്കുക. ആത്മവിശ്വാസത്തോടു കൂടി ഇരിക്കുക. തല നിവർത്തി നടക്കുക. ഇത്തരത്തിൽ നല്ല ശരീരഭാഷക്ക് ആവശ്യമായ എല്ലാ കാര്യങ്ങളും ചെയ്യുക.

മികച്ച ആരോഗ്യം

നല്ല വ്യക്തിത്വം ഉണ്ടാക്കാനുള്ള ഏറ്റവും നല്ല വഴി നല്ല ആരോഗ്യമുള്ള ശരീരം ഉണ്ടാകുക എന്നതാണ്. മറ്റുള്ളവരിൽ ഇംപ്രഷനുണ്ടാക്കുക മാത്രമല്ല, നമ്മളെപ്പറ്റി നിരവധി കാര്യങ്ങൾ മറ്റുള്ളവരുമായി സംവദിക്കാനും നമ്മുടെ ശരീരത്തിനാകും. നല്ല ആരോഗ്യത്തോടെ ഇരിക്കുക വഴി ദുശ്ശീലങ്ങളിൽ നിന്നും അകലെയാണ് എന്നും ചീത്ത കൂട്ടുകെട്ടുകൾ ഇല്ല എന്നും മറ്റുള്ളവർ മനസ്സിലാക്കും. അതുകൊണ്ട് നല്ല വ്യക്തിത്വം ഉണ്ടാക്കാനായി നല്ല വ്യായാമം അത്യാവശ്യമാണ്.

നന്നായി സംസാരിക്കുക

നന്നായി സംസാരിക്കുക എന്നതിനർത്ഥം കട്ടിയുള്ള വാക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കുക എന്നതോ വലിയ വാക്കുകൾ ഉപയോഗിക്കുക എന്നതോ അല്ല. നമ്മൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഓരോ വാക്കും പ്രധാനമാണ്. കുലീനതയോടെ ലാളിത്യമുള്ള ഭാഷയിൽ സംസാരിക്കുക. എല്ലാവർക്കും മനസ്സിലാകുന്ന രീതിയിൽ സംസാരിക്കുക. സംസാരിക്കുന്ന സമയത്ത് കഴിയുന്നത്ര ശ്രദ്ധിച്ചു മാത്രം സംസാരിക്കുക.

അഭിനന്ദിക്കുക

നല്ല വ്യക്തിയായ ഒരാൾക്ക് എങ്ങനെ മറ്റുള്ളവരെ ഇംപ്രസ്സ് ചെയ്യിക്കാം എന്നും അവരിൽ ഇംപാക്ട് ഉണ്ടാക്കാം എന്നും തീർച്ചയായും അറിയും. ഇന്നത്തെ പ്രൊഫഷണൽ ലോകത്ത് മറ്റുള്ളവർ നമ്മളെ അംഗീകരിക്കുക എന്നത് പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു കാര്യമാണ്. മറ്റുള്ളവർ ചെയ്യുന്ന കാര്യം എത്ര ചെറുതാണ് എങ്കിലും അതിനെ അഭിനന്ദിക്കാൻ പഠിക്കുക. ആത്മാർത്ഥമായി കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുക. മറ്റുള്ളവരെ അഭിനന്ദിക്കുക വഴി അവരോടുള്ള സൗഹൃദം വർദ്ധിക്കും. സഹപ്രവർത്തകരെയും കീഴ്ജീവനക്കാരെയും പ്രചോദിപ്പിക്കുന്നതും നല്ലതാണ്.

നല്ല വസ്ത്ര ധാരണം

നല്ല വസ്ത്രധാരണം എന്നതല്ല നല്ല വ്യക്തിത്വം. പക്ഷേ അതു നല്ല വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ ഭാഗമാണ്. മാന്യമായ രീതിയിൽ വസ്ത്രം ധരിക്കുക. തിളങ്ങുന്ന വസ്ത്രങ്ങൾ ഒഴിവാക്കുക. അലക്കിത്തേച്ച വസ്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക. നിങ്ങൾ ജോലി ചെയ്യുന്ന സ്ഥാപനത്തിനനുസരിച്ച് വസ്ത്രം ധരിക്കുക.



ആത്മവിശ്വാസം

ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടത് ചെയ്യുന്ന ജോലി എന്തു തന്നെ ആയാലും ആത്മവിശ്വാസത്തോടെ ചെയ്യുക. നമുക്ക് നാം ചെയ്യുന്ന ജോലിയെപ്പറ്റി നന്നായി അറിയാം എന്നും കഴിവുകളെപ്പറ്റി അറിയാം എന്നും ആത്മവിശ്വാസം കാണിക്കും. പൊതുസ്ഥലത്തു വെച്ച് സംസാരിക്കുവാൻ നമുക്ക് മടിയാണോ? എങ്കിൽ നല്ല ആത്മവിശ്വാസം അത്യാവശ്യമാണ്. സ്വയം വിശ്വസിക്കുകയും മറ്റുള്ളവരുടെ വിജയകഥകൾ വായിക്കുകയും ചെയ്യുക, ചുമരിൽ ആത്മവിശ്വാസം തരുന്ന ചിത്രങ്ങളും വരികളും ഒട്ടിക്കുക. ഇത് നിങ്ങളുടെ ആത്മവിശ്വാസം വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കും.

ഇതാ വിജയത്തിലേക്കുള്ള 13 പടവുകൾ

ജീവിത വിജയം യാദൃശ്ചികമായി സംഭവിക്കുന്നതല്ല. നിരന്തരമായ കഠിനാധ്വാനവും ആത്മാർത്ഥതയും ഉള്ളവർക്കാണ് എന്നും ജീവിതത്തിൽ വിജയിക്കാൻ കഴിഞ്ഞിട്ടുള്ളത്. താഴെ കൊടുത്ത കാര്യങ്ങൾ മുന്നോട്ടുള്ള യാത്രയിൽ ഏതൊരാളെയും വിജയം നേടാൻ സഹായിക്കും.

1. മുമ്പത്തെ നേട്ടങ്ങൾ ഓർത്തിരിക്കുക

പലപ്പോഴു ം ജീവിതത്തിൽ മുന്നോട്ടു പോകാൻ പറ്റാത്ത വിധം തളർന്നു നിന്നേക്കാം. ലക്ഷ്യങ്ങളിലെത്തില്ല എന്ന തോന്നലുണ്ടായേക്കാം. അത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ മുമ്പു ലഭിച്ച അംഗീകാരങ്ങളും നേട്ടങ്ങളും ഓർത്തിരിക്കുന്നത് നല്ലതാണ്. ഇതുവരെ നേടാൻ കഴിഞ്ഞ കാര്യങ്ങൾ തീർച്ചയായും ആത്മവിശ്വാസം വർദ്ധിപ്പിക്കാനുള്ള ഉത്തേജകമായി പ്രവർത്തിക്കും.

2. മുൻകൂട്ടി കാര്യങ്ങൾ പ്ളാൻ ചെയ്യുക

ജീവിത വിജയം ഒറ്റയടിക്ക് ആർക്കും നേടാവുന്നതല്ല. അതിന് എളുപ്പവഴികളുമില്ല. വിജയത്തിലേക്കുള്ള പാതയിൽ നിരവധി തടസ്സങ്ങൾ സാധാരണമാണ്. അത്തരം തടസ്സങ്ങൾ ഒരു പരിധി വരെ മുൻകൂട്ടി കാണാനും എങ്ങനെ നേരിടണം എന്നു പ്ളാൻ ചെയ്യാനും കഴിഞ്ഞാൽ യാത്ര കുറച്ചു കൂടി എളുപ്പമായിരിക്കും.

3. ഇഷ്ടമുള്ള കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യാൻ ശ്രമിക്കുക

ഇഷ്ടപ്പെട്ട കാര്യമാണ് ചെയ്യുന്നത് എങ്കിൽ അതൊരിക്കലും ഒരു ജോലിയായി തോന്നില്ല. മറിച്ച് അതു ചെയ്യാനാണ് ജീവിക്കുന്നത് എന്നാണ് അനുഭവപ്പെടുക. ഇക്കാര്യം കൂടുതൽ ഊർജ്ജസ്വലനായി പ്രവർത്തിക്കാനും കൂടുതൽ കരുത്തോടെ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കു എത്താനും സഹായിക്കും.

4. തോൽവി സാധാരണം

മികച്ച ജീവിത വിജയം തേടിയ ആൾക്കാരെല്ലാം തന്നെ ജീവിതത്തിൽ പലതവണ പരാജയം രുചിച്ചവരാണ. എല്ലാ തവണയും വിജയത്തിലേക്ക് എത്തണമെന്നില്ല. അതു കൊണ്ടു തന്നെ പരാജയം നേരിടാനും തയ്യാറെടുക്കുക.

5. അബദ്ധങ്ങളിൽ നിന്നും പഠിക്കുക

പരാജയങ്ങളും അബദ്ധങ്ങളും സാധാരണം. അതിൽ നിന്നും നിരവധി പാഠങ്ങൾ പഠിക്കാനുണ്ട്. അതുകൊണ്ട് ഒരു തവണ പരാജയപ്പെടുമ്പോൾ മറ്റൊരു വഴിയിലൂടെ വ്യത്യസ്തമായി ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് എത്താൻ പരിശ്രമിക്കുകയാണ് വേണ്ടത്.

6. ഏറ്റവും മോശമായതിനെ നേരിടാൻ സജ്ജരായിരിക്കുക

ജീവിതത്തിൽ വിജയിക്കാൻ ഏറ്റവും മോശമായ അവസ്ഥയെ അഭിമുഖീകരിക്കാൻ പഠിക്കേണ്ടതുണ്ട്. അത്തരം ഘട്ടങ്ങൾ അഭിമുഖീകരിച്ചാൽ മാത്രമേ മുന്നോട്ടു പോകാനാകൂ എന്ന് സ്വയം പറഞ്ഞു ബോധ്യപ്പെടുത്തുക.

7. മികച്ച രീതിയിൽ സമയം ഉപയോഗിക്കുക

ഒരാൾ മടി പിടിച്ചിരുന്നാൽ ജീവിതത്തിൽ എവിടെയും എത്തില്ല. കൃത്യമായ രീതിയിൽ ജീവിതത്തിൽ സമയം കണക്കുകൂട്ടി ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ മാത്രമേ സമയനഷ്ടം പരിഹരിക്കാനാവൂ. കൂടുതൽ മികച്ച രീതിയിൽ സമയം ഉപയോഗിക്കുക വഴി ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് എത്താനുള്ള സാദ്ധ്യത വർദ്ധിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.

8. ആത്മനിയന്ത്രണം അത്യാവശ്യം

ആത്മനിയന്ത്രണത്തോടെ മുന്നോട്ടു പോകുക. ചിലപ്പോൾ ലക്ഷ്യത്തിലെത്താനായി ഉപേക്ഷിക്കേണ്ടി വരുന്ന ചില ചെറിയ സംഗതികളുണ്ടാകാം. എല്ലാക്കാര്യങ്ങളും വിചാരിച്ച പോലെ ചെയ്യാൻ കഴിഞ്ഞില്ലെന്നു വരാം. ആഗ്രഹിച്ചത്ര പണം ചെലവഴിക്കാൻ കഴിഞ്ഞില്ലെന്നു വരാം. സമയം ആഗ്രഹിച്ച പോലെ ചിലവഴിക്കാൻ കഴിഞ്ഞില്ലെന്നു വരാം. അത്തരം കാര്യങ്ങളിൽ ദുഖിച്ചു നിൽക്കാതെ മുന്നോട്ടു നീങ്ങുക. ലക്ഷ്യങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുക.

9. വളർച്ച നിരീക്ഷിക്കുക

ജീവിതത്തിലുണ്ടാകുന്ന വളർച്ചയെ നിരന്തരം നിരീക്ഷിക്കുകയും പഠനവിധേയമാക്കുകയും ചെയ്യണം.



ലക്ഷ്യത്തോട് എത്ര അടുത്തെത്തി എന്നു മനസ്സിലാക്കാനും മുമ്പുണ്ടാക്കിയ കണക്കു കൂട്ടലുകളിൽ വേണ്ട മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താനും അത് ആവശ്യമാണ്.



10. ഫലപ്രദമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുക

ജീവിത വിജയം നേടിയ ആൾക്കാരെല്ലാം നന്നായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നവരായിരിക്കും. സഹായം ആവശ്യപ്പെടുന്നതിനും മറ്റുള്ളവരെ കാര്യങ്ങൾ പറഞ്ഞു മനസ്സിലാക്കുന്നതിനും അവരെ പ്രചോദിപ്പിക്കുന്നതിനുമെല്ലാം അത്തരക്കാർ സമർത്ഥരായിരിക്കും.

11. സ്വയം വിശ്വസിക്കുക

നാം സ്വയം വിശ്വസിച്ചില്ലെങ്കിൽ മറ്റാരും നമ്മേ വിശ്വസിക്കില്ല എന്നു മനസ്സിലാക്കുക. വിജയത്തിലേക്കുള്ള പാതയിൽ നമ്മുടെ കഴിവുകളെയും ആത്മാർത്ഥതയെയും വിശ്വസിക്കാത്ത നിരവധി ആളുകളെ കണ്ടുമുട്ടിയേക്കാം. അത്തരം ആളുകൾ പറയുന്നതു കേട്ട് തളരാതിരിക്കാൻ ഈ വിശ്വാസം സഹായകമാകും.

12. മാറ്റം അനിവാര്യമാണ്

നിരന്തരം മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന ഒരു ലോകത്താണ് നാം ജീവിക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ട് ലോകത്തിനൊപ്പം മാറാൻ വിസമ്മതിക്കരുത്. മാറ്റം നല്ലതായി കാണുക.

13. സഹായം ആവശ്യപ്പെടുക

വിജയം നേടിയവരെല്ലാം മറ്റുള്ളവരുടെ സഹായം ചോദിക്കാൻ മടിയില്ലാത്തവരായിരുന്നു. പലപ്പോഴും മറ്റുള്ളവരുടെ സഹായം ആവശ്യമായി വരും. അത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ അതിനു മടിക്കരുത്.

നാം എങ്ങോട്ട് പോകുന്നുവെന്ന വ്യക്തമായ ധാരണയുണ്ടെങ്കിൽ ലോകം നമുക്ക് വഴിമാറിത്തരും.
–വിക്ടർ ഹ്യൂഗോ.



ജോഷി ജോർജ്

joshygeorgecartoonist@gmail.com

പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

പരസ്യചരിത്ര നിർമ്മിതിയും നമ്മളും

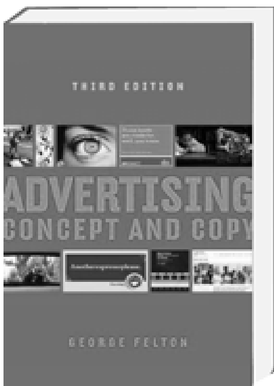
1450–കളിൽ അച്ചടിയന്ത്രം പ്രചാരത്തിലായതോടെ പരസ്യ കലയുടെ ആദ്യ രൂപങ്ങൾക്ക് (പോസ്റ്ററുകൾ, നോട്ടീസുകൾ, ചിഹ്നങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ) പ്രചാരമേറി. പത്രങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകൃതമായതോടെ പരസ്യങ്ങൾ ജീവിതത്തിന്റെ അവിഭാജ്യ ഘടകമാകുകയും ചെയ്തു.

പൂർണ്ണമായും ഒരു ഉപഭോക്തൃ സമൂഹമാണ് ഇന്ന് കേരളം. പരസ്യം ആ സമൂഹത്തിന്റെ അവിഭാജ്യഘടകവും. രണ്ടുവിധം സ്വാധീനങ്ങൾ പരസ്യം സമൂഹത്തിൽ ചെലുത്തുന്നുണ്ട്. പ്രത്യക്ഷസ്വാധീനവും പരോക്ഷസ്വാധീനവും. സംസ്കാരതലങ്ങളിൽ ഈ സ്വാധീനത്തിന്റെ ഫലങ്ങളെ കുറിച്ചോ അവയുടെ നന്മതിന്മകളെക്കുറിച്ചോ ഗവേഷണ സ്വഭാവമുള്ള പഠനങ്ങളോ വിശകലനങ്ങളോ ഇനിയുമുണ്ടാകേണ്ടിയിരിക്കുന്നു.

സത്യസന്ധമായ വസ്തുതകളാണ് നമ്മുടെ ചരിത്രബോധത്തിന് മൂർച്ച നൽകുന്നത്. ഈ വസ്തുതകളുടെ സമാഹരണം കൃത്യതയോടെ നിർവഹിക്കപ്പെടണം, വിശകലനം ശാസ്ത്രീയതയോടെയും. ഇക്കാര്യം ലോകത്തെവിടെയും നിർവഹിക്കപ്പെടുന്നത് സർവ്വകലാശാലകളിലാണ്. നമ്മുടെ സർവകലാശാലകളിൽ ഇതിനൊന്നും മുൻഗണന ലഭിക്കുന്നില്ല എന്നതു ദു:ഖകരമായ സത്യം. പരസ്യത്തിന്റെ കാര്യം തന്നെയെടുക്കുക. കേരളത്തിൽ ഒരു പാഠ്യവിഷയമെന്ന നിലയിൽ

ADVERTISING : CONCEPT AND COPY- by George Felton

പുസ്തക പരിചയം



അഡ്വർടൈസിംഗ് രംഗത്തെ ഒരു ക്ലാസ്സിക് ഗ്രന്ഥമെന്ന് വിശേഷിപ്പിക്കാവുന്ന ഒന്നാണ് George Felton ന്റെ Advertising : Concept and Copy. പരസ്യരംഗത്തെ ക്രിയാത്മകതയെ നൂതന കാഴ്ചപ്പാടോടെ നോക്കി കാണുകയും ആകർഷകമായി അവതരിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ആശയ രൂപീകരണവും മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രങ്ങളും ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ എങ്ങനെ പ്രായോഗികതലത്തിലെത്തിക്കാമെന്ന് വിശദീകരിക്കുന്നു. മാർക്കറ്റ് റിസർച്ചു മുതൽ ഓർമ്മയിൽ തങ്ങി നിൽക്കുന്ന ശക്തമായ പരസ്യ നിർമ്മിതി വരെയുള്ള വിവിധ ഘട്ടങ്ങൾ പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഈ ഗ്രന്ഥത്തിൽ ധാരാളം കളർ പരസ്യങ്ങളുടെ ചിത്രങ്ങളും കൊടുത്തിട്ടുണ്ട്. കൂടാതെ അനുബന്ധ വെബ്സൈറ്റിലൂടെ കൂടുതൽ പരസ്യചിത്രങ്ങളെ അടുത്തറിയുവാനുള്ള അവസരവും നൽകുന്നുണ്ട്. ആമസോണിൽ ഈ പുസ്തകം 2945 രൂപയ്ക്ക് ലഭ്യമാണ്.

പരസ്യം അംഗീകരിക്കപ്പെട്ടത് 1998ലാണ്. നാലഞ്ച് പുസ്തകങ്ങൾ മാത്രമാണ് ഈ വിഷയത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകൃതമായിരിക്കുന്നത്. 1980 മാർച്ചിൽ ആദ്യ പതിപ്പായി ഇറങ്ങിയ ഡോ.ജെ.വി.വിളനിലത്തിന്റെ 'പരസ്യം'എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിനുശേഷം, അത്തരമൊന്ന്, അച്ചടിമഷി പുരണ്ടിട്ടില്ല. എന്നാൽ, നൂറുകണക്കിന് ഗ്രന്ഥങ്ങൾ പാഠപുസ്തകങ്ങൾ എന്ന നിലയിൽ മാത്രം പരസ്യം എന്ന വിഷയത്തിൽ, ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷയിൽ ലഭ്യമാണ്. പരസ്യത്തിന്റെ സാമ്പത്തികവും സാംസ്കാരികവുമായ സ്വാധീനങ്ങളെകുറിച്ച് വ്യത്യസ്തങ്ങളും സമഗ്രങ്ങളുമായ വിശകലനങ്ങൾ ഇവയിൽ നിന്ന് ലഭ്യമാണ്.

ഉദാഹരണമായി അമേരിക്കൻ യൂണിവേഴ്സിറ്റികളിൽ ഡിഗ്രി തലത്തിൽ പാഠപുസ്തകമായ 'Contemporary Advertising' എന്ന ഗ്രന്ഥം നോക്കാം Willian F. Arens -Dw Courtland L.Boveeയും ചേർന്ന് രചിച്ച ഈ ഗ്രന്ഥത്തിൽ നൂറ്റാണ്ടുകളിലൂടെയുള്ള പരസ്യത്തിന്റെ ചരിത്രം കുറഞ്ഞ വാക്കുകളിൽ സമഗ്രമായി അവതരിപ്പിക്കുന്നത് കാണാം. 1450-കളിൽ അച്ചടി യന്ത്രം പ്രചാരത്തിലായതോടെ പരസ്യ കലയുടെ ആദ്യരൂപങ്ങൾക്ക് (പോസ്റ്ററുകൾ, നോട്ടീസുകൾ, ചിഹ്നങ്ങൾ തുടങ്ങിയവ) പ്രചാരമേറി. പത്രങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകൃതമായതോടെ പരസ്യങ്ങൾ ജീവിതത്തിന്റെ അവിഭാജ്യ ഘടകമാകുകയും ചെയ്തു. 1472- ലാണ് ഇംഗ്ലീഷിലെ ആദ്യ പരസ്യം പ്രത്യക്ഷമായത്. ലണ്ടനിലെ പള്ളിവാതിലുകളിൽ ഒട്ടിച്ചു വെച്ച ഈ നോട്ടീസിൽ ഒരു പ്രാർത്ഥനാ പുസ്തകം വിൽപ്പനയ്ക്കുണ്ടെന്ന പരസ്യമായിരുന്നു ഉണ്ടായിരുന്നത്. 1700 കളുടെ മദ്ധ്യത്തോടെ, ഇംഗ്ലണ്ടിൽ വ്യാവസായിക വിപ്ലവം ഉടലെടുത്തു. ഉത്പന്നങ്ങളുടെ വർദ്ധന പുതിയ വിൽപ്പന തന്ത്രങ്ങൾക്കും ജന്മം കൊടുത്തു.

1841 ൽ വോൾവോ ബി പാമർ അമേരിക്കയിലെ ആദ്യത്തെ പരസ്യ ഏജന്റായി. പത്രങ്ങളിൽ നിന്ന് കുറഞ്ഞ നിരക്കിൽ പരസ്യസ്ഥലം വാങ്ങുക. ആവശ്യക്കാർക്ക് കൂടിയ നിരക്കിൽ വില്ക്കുക. ഇതാണ് ഇദ്ദേഹം ചെയ്തിരുന്നത്. 1890-ൽ N.W.Ayer & Sons ഫിലാഡെൽഫിയയിൽ ആദ്യത്തെ പരസ്യ ഏജൻസിയായി. 1950-കൾ യുദ്ധാനന്തര കാലഘട്ടമായിരുന്നു. പരസ്യം അതിന്റെ സുവർണ്ണദശയിലേയ്ക്ക് കടന്നു. ഈ ഘട്ടത്തിൽ ടെഡ്ബേറ്റ്സ് അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസി റോസർറീവ്സ് ആദ്യമായി യു.എസ്.പിക്ക് പരസ്യത്തിലുള്ള പ്രാധാന്യം ചൂണ്ടിക്കാണിച്ചു. Unique Selling Proposition ആണ് പരസ്യങ്ങൾ എടുത്തു കാണിക്കേണ്ടത് എന്നു വന്നതോടെ ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണവർണനയിൽ നിന്ന് പരസ്യത്തിന്റെ ശ്രദ്ധ, ഉത്പന്നത്തിന്റെ വ്യക്തിത്വത്തിലേക്ക് അല്ലെങ്കിൽ ഇമേജിലേക്ക് മാറി.

1960-കളിൽ ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി, ഹാത്ത്‌വേ ഷർട്ടുകളുടെ പരസ്യത്തിൽ Eye patch വച്ച മോഡലിനെ ഉപയോഗിച്ചതോടെ ഇമേജിന് പരസ്യത്തിൽ പ്രമുഖ സ്ഥാനം ലഭിച്ചു. 1970-കൾ പരസ്യത്തിലെ പൊസിഷൻ ഈറ ആയിരുന്നു. ഉത്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിലെ മതിപ്പിന് പ്രാധാന്യം ലഭിച്ചു ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ.

1980-കൾ "Me-Decade" എന്നാണ് അറിയപ്പെട്ടത് "Me Generation" നെ ലക്ഷ്യം വെച്ചുകൊണ്ട്, സൗന്ദര്യ സംവർദ്ധക ഉത്പന്നങ്ങൾ ഇക്കാലഘട്ടത്തിൽ പ്രാമുഖ്യം നേടി. അതോടൊപ്പം തന്നെ വിപണന മേഖലയിൽ പുതിയ സിദ്ധാന്തങ്ങളും മന്ത്രങ്ങളും സ്ഥാനം പിടിക്കുകയും ചെയ്തു. 1990-കളിൽ Aiyer ഏജൻസിയുടെ പഠനം വെളിവാക്കിയ സത്യം,ഉത്പന്ന നിർമ്മാതാക്കളുടെയും ഉപഭോക്താക്കളുടെയും താൽപ്പര്യങ്ങൾ വ്യത്യസ്ത ദിശകളിലാണ് എന്നതാണ്. ആഗോളവത്ക്കരണം സൃഷ്ടിച്ച പുതിയ മാർക്കറ്റുകൾ. പുതിയ വിഭജനങ്ങൾ. പുതിയ കാഴ്ചപ്പാടുകൾ. ഇതോടെ അടിസ്ഥാന നിയമങ്ങളിലേക്ക് പരസ്യ സൈദ്ധാന്തികർക്ക് മടങ്ങേണ്ടി വന്നു.

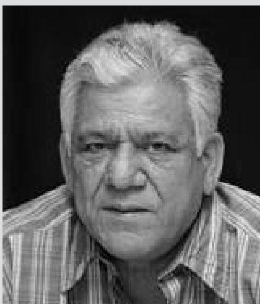
2000-ാം മാണ്ടോടെ വിവര വിനിമയ സാങ്കേതിക വിദ്യകളുടെ മഹാമുന്നേറ്റം നടന്നതോടെ പരസ്യ രംഗത്തും സമൂലപരിവർത്തനങ്ങൾ സംഭവിക്കുകയാണ്. സാറ്റലൈറ്റ് ടെലിവിഷൻ, പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ, ഇൻർനെറ്റ് എല്ലാം പരസ്യ സങ്കൽപ്പങ്ങളെ പുതുക്കിപ്പണിയുകയാണ്. കേരളത്തിലെ പരസ്യരംഗത്തിന്റെ ചരിത്രം, വസ്തുനിഷ്ഠമായി രേഖപ്പെടുത്തുക എന്നത് ഒരു സാംസ്കാരിക പ്രവർത്തനമായി കാണണം. വിനാശകരമെന്ന് വിധിയെഴുതി പരസ്യത്തെ നിങ്ങൾക്ക് എതിർക്കാം. പക്ഷെ, അതിന്റെ സ്വാധീനത്തെ നിങ്ങൾക്ക് എങ്ങനെ നിഷേധിക്കാനാവും? അതിന്റെ പ്രസക്തിയേയും?.



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

Homage ▾ ഓംപുരി



മുപ്പത്തിയഞ്ചുവർഷം നീണ്ട അഭിനയ ജീവിതത്തിൽ ഓംപുരി ബോളിവുഡ്, ഹോളിവുഡ്, ബ്രട്ടീഷ് ഭാഷകളിലായി മൂന്നൂറിലേറെ സിനിമകളിൽ അഭിനയിച്ചു. 1972 ൽ ഘഷിറാം കോട്‌വാൾ എന്ന മറാഠി ചിത്രത്തിലൂടെ അരങ്ങേറ്റം. പരുക്കൻ മുഖവും ഘന ഗാംഭീര്യമാർന്ന ശബ്ദവും വ്യത്യസ്തങ്ങളായ കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുവാൻ സഹായകമായി. ശ്യാം ബെനഗലിന്റെ ആരോഹണി (1981)ലെയും ഗോവിന്ദ് നിഹ്ലാനിയുടെ അർധസത്യ (1984) യിലെയും അഭിനയത്തിനു ദേശീയ പുരസ്കാരം ലഭിച്ചു.

1985ൽ ഓസ്കാർ പുരസ്കാരം നേടിയ ഗാന്ധിയിലൂടെ ബ്രിട്ടീഷ് - ഹോളിവുഡ് സിനിമാ രംഗത്തേക്ക് ഓംപുരി കടന്നു. പുരാവൃത്തം, ആടുപുലിയാട്ടം എന്നീ മലയാള സിനിമയിലും അഭിനയിച്ചു. കൊമേഷ്സ്യൽ സിനിമകളിലും സമാന്തര സിനിമകളിലും ഒരേ സമയം ശ്രദ്ധേയനായിരുന്നു.

1990ൽ രാജ്യം പത്മശ്രീ നൽകി ആദരിച്ചു. ഓംപുരിയുടെ ജീവിത കഥ ഓം പുരി- അൺലൈക്‌ലി ഹീറോ എഴുതിയത് ഭാര്യയായ നന്ദിതയാണ്. 66-ാമത്തെ വയസ്സിൽ ജനുവരി ആറാം തീയതി അദ്ദേഹം വിട വാങ്ങി.

Classroom



Consumer's Co-operatives in India

It must be admitted that on the whole, the record of the co-operative movement in this country has not been very bright. The movement has not been a natural growth as in European countries like Denmark, Germany and the USA. In India, the consumer's co-operatives become active, particularly, when there is natural or artificial scarcity of essential articles. During this time traders get an opportunity of adopting anti-social methods like hoarding, profiteering, and black-marketing, artificial inflation of prices and so on. It is such critical moments; the consumers come forward to form co-operative stores. Such consumer's co-operative stores were very few in number and were mainly confined to important towns. Moreover, they failed to create confidence among the general public.

Before World War II there were about 400 Consumers Co-operative Stores in the states of Madras, Bombay and Mysore. War conditions and post war effects gave an impetus to the co-operative movement and as a result, a large number of Consumers Co-operatives came into existence. In 1951, the number of societies failed to maintain equality in distribution as well as in stabilizing prices. The experience shows that these societies usually failed due to one or more of the following causes:

1.Lack of business training of experience in those who were in charge of the store. This naturally accounted for the poor management.

2.Absence of careful and thorough study of member's requirements.

3.Defective methods in stock ordering and stock keeping.

4.Disloyalty of members and the frequent cancellation of their membership.

5.Too much dependence or honorary services.

Of late, one more problem is found in the working of co-operatives, that is the extension of active politics into the field of co-operation. This has worsened the situation and most societies are defunct now. Moreover, these societies are unable to maintain the initial enthusiasm as the society progresses. Another disputable argument that exists is the case of trading with non members by these societies. This activity has its own merits and demerits. One suggestion made in this connection is that the societies should be able to convert as many non members into members. This would add to the popularity of such stores.

No one could blame the Government in this matter, as at every stage, there had been plenty of help from the government. In fact, there is a criticism that it is the massive help of Government that has led the societies to evolve a mentality of dependence for all matters. In spite of all these, considering the special conditions prevailing in India, the co-operative societies could still play an effective role. But consumer societies alone cannot fill this need. There should be series of Co-operative Societies such as Wholesalers co-operatives Societies, Producers Co-operative Societies etc.

Super markets

The origin of super markets dates back to 1930, when the Great Depression took place. Naturally it appeared in American marketing scene where the depression had its deep roots. At the outset they appeared in a most unorganized manner. Later they were successfully in popularizing cheap prices and operated on the 'cash and carry principles'. Moreover they concentrated on food and grocery items. M.M. Zimmerman defines supermarkets as departmentalized retail establishment having four basic departments - self service grocery,

meat produce and dairy- plus other household departments and doing a maximum business. It may be entirely owner operated or have some of the departments leased on a concession basis. But this definition is incomplete in one aspect they are also self services stores. The characteristic features of supermarket may be summed up as follows.

1.They are located in places where consumer are given facilities like parking. Some supermarkets are successful without providing space. The trend, however, is to provide parking space.

2.They use heavy advertisements and mass display of merchandise

3.No credit facilities are offered

4.Normally they do not employ salesman and hence supermarkets are often described as self service stores.

In India at present there are few supermarkets as such. But the name is indiscriminately used for most of the department stores organized under co-operatives principles. These supermarkets have grocery items together with all other convenience and specialty articles. They sell goods in labeled packets but the use of salesmen is adopted. In other words, they are not self service stores. This is another contradiction found in the so-called Indian Supermarkets. In strict terms, the supermarkets provide articles packed labeled (including price) and stored conveniently in shelves. It is for the customer to pick up the required products and place them in a tray provided for the purpose. The customer then takes the selected articles to the cashier where the articles are billed and payment is made. No bargaining is possible and no credits are allowed.

Advantages

1.Perfect freedom is enjoyed by the customers. No amount of pressure selling is possible.

2.Low prices on account of saving of various organizational and establishment charges. Shopping time is considerably reduced.

3.It enjoys economics of large scale operation.

Disadvantages

1.The large and extensive area required for super market is not available cheaply in the important places.

2.The products which require explanation for the proper use, cannot be dealt in through the super markets.

3.Customer services are practically absent.

4.Goods are to be packed and kept properly. Packing should be capable of protecting the goods for some time.

Hypermarkets

They are the latest entrants in the field of retailing scene. In the words of Willam J Stanton "the Super store also called as Hypermarkets of Super- Super market is the newest and possibly the toughest innovative competitor of the Supermarket."

This has developed in 1970's and combines the features of a supermarket and a general merchandise store. In an article in Harvard Business Review, it was stated thus the key difference between the supermarket and Hyper market concept lies in the breadth of consumer needs to be filled.

Hyper market is a very large store with a selling area of at least 25,000 sq.ft. that is at least twice the size of a large Super market. Hyper markets sell wide range of foodstuffs plus a fairly large range of other goods. They are also as Super markets but entirely based on self service principles. They are however, usually situated on the edge of towns (preferably for the purposes of getting large working area) Their advantages are low cost, and large turnover etc. In short Hyper markets are giant sized Supermarkets.

One-Price Shops

This is another type of retail shop concentrating in articles largely demanded by masses. As the name suggests, the articles from these shops are sold at a single price irrespective of their size and quality. Thus it gives the buyer the benefit of selecting any article at a fixed price. Bargaining on prices is not permitted under this kind of retailing. This type of organization is called "Woolworth chain stores" since such stores were organized at Woolworth for the first time. Usually these shops are found as a part of fairs and exhibitions. But in recent years it has acquired permanency in location due to its wide popularity.

Wheel of Retailing

This is new hypothesis advanced by professor Malcolm P.McNair. This hypothesis holds the view that new types of retailers usually enter the market at "low-status, low margin, low-price" basis. But gradually they acquire more elaborate establishments and become huge organizations with high operating costs. They mature as high-cost, high-price outlets, and are finally affected and suffered by competition. And the wheel goes round again. ●



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

Fl Live Mode

Quick mode നെ അപേക്ഷിച്ച് ലൈവ് മോഡിൽ കൂടുതൽ സമയമെടുത്താണ് ഫോക്കസിംഗ് സാധ്യമാകുന്നത്. അതിനാൽ Quick mode ൽ ഉള്ളതിനേക്കാൾ ശ്രമകരമാണ് ലൈവ് മോഡ് ഫോക്കസിംഗ്. ലൈവ് വ്യൂ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ മോനിട്ടറിൽ ലൈവ് വ്യൂ ഇമേജ് ദൃശ്യമാകുന്നു. അതിനൊപ്പം AF പോയിന്റും കാണാൻ സാധിക്കും. ഇമേജിന്റെ കോർണറുകൾ ഒഴികെയുള്ള ഭാഗങ്ങളിൽ ലെഫ്റ്റ്, റൈറ്റ്, അപ്, ഡൗൺ ക്രോസ് ബട്ടണുകൾ ഉപയോഗിച്ച് AF പോയിന്റ് സെലക്ട് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഡിലീറ്റ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ AF പോയിന്റ് സെന്ററിലെത്തുന്നു. സബ്ജക്റ്റിന്റെ മേൽ AF പോയിന്റ് കൊണ്ടുവന്ന ശേഷം ഷട്ടർ ബട്ടൺ പകുതി പ്രസ് ചെയ്യുക. ഫോക്കസ് കൃത്യമായി കഴിയുമ്പോൾ AF പോയിന്റ് പച്ച നിറത്തിൽ കാണുകയും ബീപ് സൗണ്ട് കേൾക്കുകയും ചെയ്യും.

ഫോക്കസ് കൃത്യമാകാതിരിക്കുകയാണെങ്കിൽ AF പോയിന്റ് ഓറഞ്ചു നിറത്തിൽ കാണപ്പെടും. ഫോക്കസും എക്സ്പോഷറും ചെക്കു ചെയ്തതിനുശേഷം ഷട്ടർ ബട്ടൺ മുഴുവനായി പ്രസ് ചെയ്ത് ചിത്രം ഷൂട്ട് ചെയ്യാം.

Live mode (Face detection)

ഈ മോഡിൽ ക്യാമറയെ ആഭിമുഖീകരിക്കുന്ന ആളിന്റെ മുഖം സ്വയം തിരിച്ചറിഞ്ഞ് ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. ഫേസ് ഡിറ്റക്ഷൻ മോഡിൽ ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്നതിനായി ലൈവ് വ്യൂ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക. അപ്പോൾ ലൈവ് വ്യൂ ഇമേജ് എൽ സി ഡി മോനിട്ടറിൽ ദൃശ്യമാകും.

ഒരു മുഖം ക്യാമറ തിരിച്ചറിഞ്ഞു കഴിയുമ്പോൾ ഫോക്കസ് ചെയ്തതിനു ശേഷം AF ഫ്രെയിം മുഖത്തിനു ചുറ്റും ക്രമീകരിക്കപ്പെടുന്നു. കൂടുതൽ മുഖങ്ങൾ ഡിറ്റക്ട് ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ മൾട്ടിപ്പിൾ ഫെയ്സ് ഡിറ്റക്ഷൻ ഫ്രെയിം ദൃശ്യമാകുന്നു. ലെഫ്റ്റ്, റൈറ്റ് ക്രോസ് കീകൾ ഉപയോഗിച്ച് ടാർജറ്റ് ഫെയ്സിൽ ഫ്രെയിം സെറ്റ് ചെയ്ത് ഫോക്കസ് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഷട്ടർ ബട്ടൺ പകുതി പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ടാർജറ്റ് ഫെയ്സ് ഫോക്കസാകുന്നു. ഫോക്കസിംഗ് പൂർത്തിയാകുമ്പോൾ AF പോയിന്റ് പച്ച നിറത്തിലാകുകയും ബീപ് സൗണ്ട് കേൾക്കുകയും ചെയ്യും. ഫോക്കസിംഗ് ശരിയാകാത്ത പക്ഷം AF പോയിന്റ് ഓറഞ്ചു നിറത്തിലാകും. ഫെയ്സ് ഡിറ്റക്ട് ചെയ്യാൻ സാധിച്ചില്ലെങ്കിൽ AF പോയിന്റ് മധ്യത്തിൽ വരുന്നതാണ്.



Quick Mode

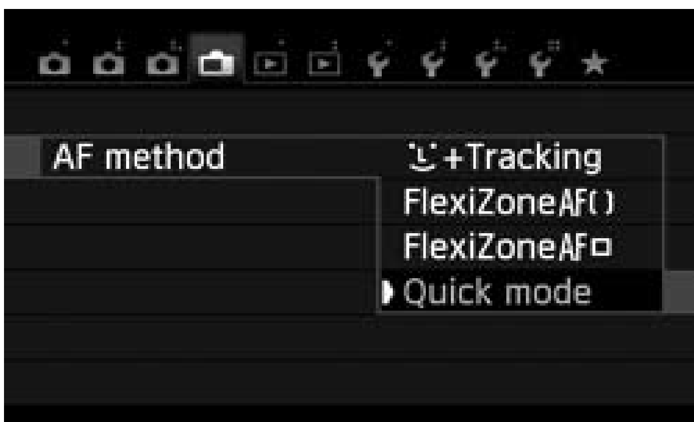
വ്യൂഫൈൻഡർ ഷൂട്ടിലേതുപോലെതന്നെ AF സെൻസറുകൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള AF മെതേഡാണ് ലൈവ് വ്യൂ ഷൂട്ടിംഗിലും ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്ന ഏരിയ പെട്ടെന്ന് ഫോക്കസാകുമെങ്കിലും AF ഓപ്പറേഷൻ മൂലം ലൈവ് വ്യൂ ഇമേജ് ഫോക്കസിംഗ് നിമിഷം തോറും വ്യത്യാസപ്പെട്ടു കൊണ്ടിരിക്കും.

ക്വിക് മോഡിൽ ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്നതിനായി ലൈവ് വ്യൂ ഷൂട്ടിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ലൈവ്വ്യൂ ഇമേജ് മോനിട്ടറിൽ ദൃശ്യമാകുന്നു. ചെറിയ ചതുരാകൃതിയിൽ സ്ക്രീനിൽ കാണപ്പെടുന്നവ AF പോയിന്റുകളും അതോടൊപ്പം കാണുന്ന വലിയ ചതുരം

മാഗ്നിഫൈയിംഗ് ഫ്രെയിമുമാണ്. ക്വിക് കൺട്രോൾ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ദൃശ്യമാകുന്ന ക്വിക് കൺട്രോൾ സ്ക്രീനിൽ സെറ്റു ചെയ്യേണ്ട ഫംഗ്ഷനുകൾ നീല നിറത്തിൽ ഹൈലൈറ്റ് ചെയ്യുന്നു. ലെഫ്റ്റ്, റൈറ്റ് ക്രോസ് കീകൾ ഉപയോഗിച്ച് AF പോയിന്റുകളും സെലക്ട് ചെയ്യേണ്ടതാണ്. ഫോക്കസ് ചെയ്യേണ്ട ടാർജറ്റ് സബ്ജക്റ്റിൽ AF പോയിന്റ് കൊണ്ടുവന്നതിനു ശേഷം ഷട്ടർ ബട്ടൺ പകുതി പ്രസ് ചെയ്യുക. ഫോക്കസിംഗ് നടക്കുമ്പോൾ ലൈവ് വ്യൂ ഇമേജ് ഓഫാകുകയും ഫോക്കസിംഗ് കൃത്യമായതിനു ശേഷം വീണ്ടും ദൃശ്യമാകുകയും ചെയ്യുന്നു. ഫോക്കസിംഗിലുള്ള AF പോയിന്റുകൾ ചുവപ്പു നിറത്തിൽ പ്രകാശിക്കുന്നു. ഫോക്കസും എക്സ്പോഷറും പരിശോധിച്ചതിനു ശേഷം ഷട്ടർ ബട്ടൺ മുഴുവനായി പ്രസ് ചെയ്ത് ചിത്രം ഷൂട്ട് ചെയ്യുക.

Focusing Manually

മാനുവൽ സെറ്റിംഗിൽ ഇമേജിനെ വലുതാക്കാനും കൂടുതൽ കൃത്യതയോടെ ഫോക്കസ് ചെയ്യാനും സാധിക്കുന്നു. മാനുവൽ ഷൂട്ടിംഗിനായി ലെൻസ് ഫോക്കസ് മോഡ് സ്വിച്ച് മാനുവൽ ഫോക്കസിൽ സെറ്റു



ചെയ്തതിനു ശേഷം ലെൻസ് ഫോക്കസ് റിംഗ് തിരിച്ച് ഫോക്കസ് ചെയ്യുക. ക്രോസ്കീകൾ ഉപയോഗിച്ച് മാഗ്നിഫൈയിംഗ് ഫ്രെയിമിനെ ഫോക്കസ് ചെയ്യേണ്ട ടാർജറ്റിൽ പൊസിഷൻ ചെയ്യുക. മാഗ്നിഫൈയിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക. മാഗ്നിഫൈ ചെയ്യുമ്പോൾ ഫ്രെയിമിലുള്ള ഭാഗം വലുതാകുന്നു. മാഗ്നിഫൈ ചെയ്ത ഇമേജ് നോക്കിക്കൊണ്ട് ലെൻസ് ഫോക്കസ് റിംഗ് തിരിച്ച് ഫോക്കസ് ചെയ്യുക. ഫോക്കസ് കൃത്യമാക്കിയതിനു ശേഷം മാഗ്നിഫൈ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്ത് നോർമൽ വ്യൂവിൽ തിരിച്ചു കൊണ്ടു വരുക. എക്സ്പോഷറും ഫോക്കസും പരിശോധിച്ചതിനു ശേഷം ഷട്ടർ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്ത് ചിത്രം ഷൂട്ട് ചെയ്യുക.

Shooting Movies

എല്ലാ ഷൂട്ടിംഗ് മോഡിലും മൂവി ഷൂട്ടിംഗ് സാധ്യമാണ്. ലൈവ് വ്യൂ ഇമേജ് ഡിസ്പ്ലേ സമയത്തും മൂവി ഷൂട്ടിംഗ് സമയത്തും സ്റ്റിൽ ഫോട്ടോ എടുക്കുവാനും സാധിക്കും. ടിവിയുമായി കണക്ടു ചെയ്ത് മൂവി കാണാനും സാധിക്കുന്നു.

ഒരു 4 ജി ബി മെമ്മറി കാർഡിൽ 1920 X1080 റസൊല്യൂഷനിൽ ഏകദേശം 12 മിനിറ്റോളം മൂവി ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. 640 x 480 റസൊല്യൂഷനിൽ ഏകദേശം 24 മിനിറ്റും മൂവി ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. ബാറ്ററി പാക് ഫുൾ ചാർജായ അവസ്ഥയിൽ 90 മിനിറ്റുവരെ മൂവി ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. മൂവി ഷൂട്ടിംഗിനായി മോഡ് ഡയൽ മൂവി ഷൂട്ടിംഗിൽ സെറ്റു ചെയ്യുമ്പോൾ മോണിട്ടറിൽ ചിത്രം തെളിയുന്നു.

സബ്ജക്റ്റിനെ ഫോക്കസ് ചെയ്യുക. (ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്നതിനു മുമ്പായി ഓട്ടോ ഫോക്കസോ മാനുവൽ ഫോക്കസോ ഉപയോഗിച്ച് സബ്ജക്റ്റിനെ ഫോക്കസിലാക്കേതാണ്). ഷട്ടർ ബട്ടൺ പകുതി പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ക്യാമറ നിലവിലുള്ള AF മോഡിൽ ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. ഇനി ഷൂട്ടിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഷൂട്ടിംഗ് നിലയ്ക്കുന്നു മൂവി ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്ന സമയത്ത് സ്ക്രീനിന്റെ വലതു ഭാഗത്ത് മുകളിലായി ഒരു പൊട്ടു പോലുള്ള അടയാളം കാണാൻകഴിയും.

Sensor Cleaning

ക്യാമറയുടെ ഇമേജ് സെൻസറിന്റെ മുൻപിലുള്ള ലെയറിൽ (low past filter) ഘടിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന സെൽഫ് ക്ലീനിംഗ് സെൻസർ യൂണിറ്റ്, പൊടിപടലങ്ങൾ സെൻസറിൽ അടിയാതെ കുടഞ്ഞ് കളയുന്നു. ഇമേജിനൊപ്പമുള്ള ഡസ്റ്റ് ഡിലീറ്റ് ഡേറ്റ ഉപയോഗിച്ച് ഡസ്റ്റ് സ്പോട്ടുകൾ ഇറേസ് ചെയ്താണ് ക്യാമറ സെൻസർ ക്ലീൻ ചെയ്യുന്നത്.

Automatic Sensor Cleaning

ക്യാമറയുടെ പവർ സ്വിച്ച് ഓണായിരിക്കുമ്പോഴോ ഓഫായിരിക്കുമ്പോഴോ സെൻസർ ക്ലീനിംഗ് യൂണിറ്റ് സ്വയം പ്രവർത്തിച്ച് സെൻസറിന് മുൻപിലുള്ള പൊടി കുടഞ്ഞ് കളയുന്നു. Automatic sensor cleaning എപ്പോഴും ഉപയോഗിക്കുന്നത് നല്ലതല്ല.

Appending Dust Delete Data

ക്യാപ്ചർ ചെയ്ത ഇമേജുകളിൽ കാണപ്പെടുന്ന ഡസ്റ്റ് സെൽഫ് ക്ലീനിംഗ് സെൻസർ യൂണിറ്റ് സ്വയം വൃത്തിയാക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും കാണാവുന്ന തരത്തിലുള്ള ഡസ്റ്റ് ശേഷിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും ഇമേജിനൊപ്പം ചേർക്കപ്പെടുന്ന ഡസ്റ്റ് ഡേറ്റ ഉപയോഗിച്ച് പിന്നീട് ഡസ്റ്റ് സ്പോട്ടുകൾ മായിക്കാൻ സാധിക്കും. ഡിജിറ്റൽ ഫോട്ടോപ്രൊഫഷണൽ സോഫ്റ്റ്വെയർ ഉപയോഗിച്ച് ഡസ്റ്റ് സ്പോട്ടുകൾ ഇറേസ് ചെയ്യാം. പ്രധാനപ്പെട്ട ഇവന്റുകൾ ഷൂട്ടു ചെയ്യുമ്പോൾ ഡസ്റ്റ് ഡിലീറ്റ് ഡാറ്റായും അപ്ഡേറ്റ് ചെയ്യേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്.



Manual Sensor Cleaning

Automatic sensor cleaning ൽ കൂടി നീക്കം ചെയ്യപ്പെടാത്ത പൊടിപടലങ്ങൾ ബ്ലോവർ പോലെയുള്ള ഉപകരണങ്ങൾ കൊണ്ട് നീക്കാൻ സാധിക്കും. പരിചയ സമ്പന്നരായ ടെക്നീഷ്യൻസ് ആണ് സാധാരണ മാനുവലായി സെൻസർ ക്ലീനിംഗ് ചെയ്യുന്നത്. ഇമേജ് സെൻസറിന്റെ ഉപരിതലം വളരെ സങ്കീർണമാണ്. അതീവ ശ്രദ്ധയോടെ വേണം ഇമേജ് സെൻസർ ക്ലീൻ ചെയ്യുവാൻ.



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

Editorials of the month

കേരളകൗമുദി ജനുവരി 03, 2017

മറുകൈ കൊണ്ട് തട്ടിയെടുക്കരുത്

നോട്ടു നിരോധനത്തെ തുടർന്ന് ജനങ്ങൾക്കുണ്ടായ ദുരിതങ്ങൾ പുതുവർഷത്തിൽ പൂർണ്ണമായും ഇല്ലാതാകുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിച്ചവർ വിരളമായിരിക്കും. റദ്ദാക്കപ്പെട്ട ആയിരത്തിന്റെയും അഞ്ഞൂറിന്റെയും പുതിയ നോട്ടുകൾ നൂറു ദിവസം കൊണ്ട് അച്ചടിച്ച് ഇറക്കാനാവില്ലന്ന് സാമാന്യ ബുദ്ധിയുള്ളവർക്ക് മനസ്സിലാക്കാവുന്നതാണ്. ഡിസംബർ 31 ന് പ്രധാനമന്ത്രി രാജ്യത്തോടു ചെയ്ത പ്രസംഗത്തിൽ അത്ഭുതങ്ങൾ കേൾക്കാനിരുന്ന ജനങ്ങളെ നിരാശനാക്കി വലിയൊരു വിഭാഗത്തിന് പ്രയോജനമുണ്ടാകുന്ന ഏതാനും ചില പ്രഖ്യാപനങ്ങൾ അദ്ദേഹം നടത്തി. നോട്ടു നിരോധനത്തെ തുടർന്ന് ബാങ്കുകളിൽ എത്തിയ പണത്തിന്റെ യഥാർത്ഥ കണക്കും ഇതുവരെയും വെളിപ്പെടുത്തിയിട്ടില്ല. ബാങ്കുകൾ സാധാരണക്കാർക്കൊപ്പമാണ് നിൽക്കേണ്ടതെന്ന പ്രധാനമന്ത്രിയുടെ ആവശ്യം കണക്കിലെടുത്ത് ചില പ്രമുഖ ബാങ്കുകൾ വായ്പാ പലിശയിൽ ഇളവു വരുത്തി. നോട്ടു നിരോധനത്തിലൂടെ നേടാൻ കഴിഞ്ഞ അനുകൂല സ്ഥിതി അടിക്കടി വർദ്ധിപ്പിക്കുന്ന ഇന്ധനവില വർദ്ധനയിലൂടെ ഇല്ലാതാക്കുകയാണ് ഗവൺമെന്റ്. ഇന്ധനവില കുറച്ച് സമ്പദ് വ്യവസ്ഥ പുഷ്ടിപ്പെടുത്തുന്നതിന് പകരം ഓരോ മാസവും വില കൂട്ടി ജനങ്ങളെ അമിത ഭാരം ചുമക്കാൻ നിർബന്ധിക്കുകയാണ്. പരസ്രം പൊരുത്തപ്പെടാത്ത സാമ്പത്തിക നയത്തിന്റെ അടിമകളായി ഭരണകൂടം മാറുമ്പോൾ സാധാരണക്കാരന്റെ ജീവിതമാണ് എന്നും കഷ്ടത്തിലാകുന്നത്.

ഇത് ഒരു കൈ കൊണ്ട് നൽകുന്നത് മറുകൈ കൊണ്ട് തട്ടിയെടുക്കുന്നതിന് സമമാണ് എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ.

മാധ്യമം ജനുവരി 06, 2017

കേരള അഡ്മിനിസ്ട്രേറ്റീവ് സർവീസ്: തീരുമാനവുമായി മുന്നോട്ടു പോകണം

സംസ്ഥാന സർവീസിലെ ഉയർന്ന തസ്തികകളിലേക്ക് പ്രാപ്തരായ ഉദ്യോഗസ്ഥരെ നേരിട്ട് നിയമിക്കാൻ കേരള അഡ്മിനിസ്ട്രേറ്റീവ് സർവീസ് (കെ.എ.എസ്) രൂപവത്ക്കരിക്കാൻ മന്ത്രിസഭായോഗം തീരുമാനിച്ചു. സെക്രട്ടറിയേറ്റിലെ അഡ്മിനിസ്ട്രേഷൻ, ഫിനാൻസ് ഉൾപ്പെടെ 29 വകുപ്പുകളിലും മറ്റു വകുപ്പുകളിലെ സമാന തസ്തികകളിലൂമാണ് കെ.എ.എസ്. വഴി നിയമനം നടത്തുക. ബിരുദം അടിസ്ഥാന യോഗ്യതയാക്കി പി.എസ്.സി യാണ് ഇതിനുള്ള പരീക്ഷ നടത്തുന്നത്. കേന്ദ്രതലത്തിൽ നിലനിൽക്കുന്ന ഇന്ത്യൻ അഡ്മിനിസ്ട്രേറ്റീവ് സർവീസ് (ഐ.എ.എസ്) മാതൃകയിൽ സംസ്ഥാനത്തെ സേവനമേഖലയിലും മികച്ച ഉദ്യോഗസ്ഥരെ ലഭ്യമാക്കാനുള്ള ഈ തീരുമാനത്തെ സ്വാഗതം ചെയ്യുന്നു എഡിറ്റോറിയൽ.

മലയാള മനോരമ ജനുവരി 06, 2017

കുരുക്കാകരുത് എടിഎം.

ബാങ്കിൽ പോകാതെ തന്നെ ബാങ്കിടപാടുകൾ നടത്തുക എന്ന ഉദ്ദേശത്തോടെയാണ് എടിഎം സംവിധാനം രാജ്യവ്യാപകമാക്കിയത്. നോട്ട് നിരോധനത്തെ തുടർന്ന് എടിഎം കാർഡുകളുടെ ഉപയോഗം ക്രമാതീതമായി വർദ്ധിച്ചു. ബാങ്കിൽ നിന്ന് പണം പിൻവലിക്കാനുള്ള ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ പരിഗണിച്ച് എടിഎം ഇടപാടുകൾക്ക് അക്കാലയളവിൽ സൗജന്യങ്ങൾ അനുവദിക്കുകയുണ്ടായി. എന്നാൽ ഈ സൗജന്യങ്ങൾ ഇപ്പോൾ ചില ബാങ്കുകൾ പിൻവലിച്ചിരിക്കുന്നു. ഓൺലൈനായി ബില്ലുകൾ അടയ്ക്കുന്നതിനും എടിഎം കാർഡുപയോഗിച്ച് സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിനും ഇലക്ട്രോണിക് സംവിധാനത്തിലൂടെ പണമിടപാടുകൾ നടത്തുന്നതിനും പരിധി ഏർപ്പെടുത്തിയിട്ടില്ല എന്നതുകൊണ്ടു മാത്രം ആശ്വാസമാകുന്നില്ല. കാർഡ് ഉപയോഗിക്കുന്നവരിൽ നിന്നും ചില വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങൾ സർവീസ് ചാർജ് ഈടാക്കുന്നുണ്ട്. എടിഎം ഇടപാടുകൾക്കു ജനങ്ങളെ നിർബന്ധിതരാക്കിയതിനുശേഷം അതിനു ഫീസ് ഈടാക്കുന്ന അനീതിക്കെതിരെ ഈ എഡിറ്റോറിയൽ ശക്തമായ പ്രതിഷേധം അറിയിക്കുന്നു.

സുപ്രഭാതം ജനുവരി 06, 2017

ഏക വോട്ടെടുപ്പ് ഭരണഘടനാ വിരുദ്ധം

പുതുവർഷാരംഭത്തിലുണ്ടായ പ്രഖ്യാപനങ്ങൾ ഇന്ത്യയുടെ ഭാവികാലത്തെ നിർണയിക്കുന്നതിൽ അതീവ പ്രാധാന്യമർഹിക്കുന്നതാണ്. പ്രധാനമന്ത്രി നരേന്ദ്രമോദിയുടെ ആശയമായ ലോക്സഭ, നിയമസഭ തെരഞ്ഞെടുപ്പുകൾ ഒന്നിച്ചു നടത്തുവാനായി കേന്ദ്രസർക്കാർ കൊണ്ടുവരാനുദ്ദേശിക്കുന്ന നിയമനിർമാണ നിർദ്ദേശം, മതം, ജാതി, വർഗം, ഭാഷ എന്നിവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വോട്ടു ചോദിക്കുകയോ വോട്ടു തടയുകയോ ചെയ്യാൻ പാടില്ല എന്നുള്ള സുപ്രീം കോടതിയുടെ വിധി പ്രഖ്യാപനം, ഭരണഘടനയുടെ 83, 172 വകുപ്പുകളിലെ 44-ാം ഭേദഗതി പ്രകാരം ലോക്സഭയുടെയും സംസ്ഥാന നിയമസഭകളുടെയും കാലാവധി അഞ്ച് വർഷമായിരിക്കുമെന്ന് ഭരണഘടന അനുശാസിക്കുന്നുണ്ട്. സംസ്ഥാന ഭരണകൂടങ്ങൾക്കും കേന്ദ്ര ഭരണകൂടത്തിനും പ്രത്യേക നിയമങ്ങളുമുണ്ട്. 2019ൽ ലോക്സഭ തെരഞ്ഞെടുപ്പിനോടൊപ്പം അഞ്ചു വർഷം പൂർത്തിയാക്കാത്ത നിയമസഭകളിലേക്ക് വീണ്ടും തെരഞ്ഞെടുപ്പ് നടത്തുന്നത് ഭരണഘടനാ വിരുദ്ധമാണ്. കേരളത്തിൽ 2021ൽ തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്ന നിയമസഭയുടെ കാലാവധി ഇതുവഴി മൂന്നു വർഷമായി ചുരുങ്ങും.

ദീപിക ജനുവരി 07, 2017

വിദ്യാഭ്യാസ പരിഷ്ക്കരണം കരുതലോടെ വേണം

ഹയർ സെക്കൻഡറി തലം വരെയുള്ള വിദ്യാഭ്യാസം കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെട്ടാൽ മാത്രമേ അടിസ്ഥാന വിദ്യാഭ്യാസത്തിന്റെ ഗുണമേന്മയെക്കുറിച്ച് നമുക്ക് അല്പമെങ്കിലും അഭിമാനിക്കാനാവൂ. സ്ക്കൂൾ വിദ്യാഭ്യാസ രംഗത്തു ശ്രദ്ധേയമായ ചില മാറ്റങ്ങൾ നടപ്പാക്കാനും ഈ സർക്കാർ ആലോചിക്കുന്നു. വിദ്യാഭ്യാസാവകാശ നിയമം വന്നതോടെ സ്ക്കൂൾ വിദ്യാഭ്യാസത്തിനുള്ള കുട്ടികളുടെ അവകാശത്തിനും അടിത്തറയുണ്ടായി. എല്ലാ കുട്ടികൾക്കും ഗുണമേന്മയുള്ള വിദ്യാഭ്യാസം ലഭ്യമാക്കണം. സർക്കാരുകൾ മാറുന്നതനുസരിച്ച് മാറേണ്ടതല്ല വിദ്യാഭ്യാസ നയം. സംസ്ഥാനത്തെ പൊതുവിദ്യാലയങ്ങളെ രാജ്യാന്തര നിലവാരത്തിലേക്ക് ഉയർത്തുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി വിദ്യാഭ്യാസ സമ്പ്രദായത്തിൽ ചില മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തേണ്ടതുണ്ട്, വിദ്യാലയങ്ങളുടെ ഭൗതിക, പഠന സൗകര്യങ്ങൾ മെച്ചപ്പെടുത്താൻ ആവശ്യമായ ഫണ്ട് നൽകണം.

വിദ്യാലയങ്ങളുടെ ഭൗതിക പുരോഗതി സാധ്യമാക്കുന്നതിനൊപ്പം കാലാനുസൃതവും മൂല്യാധിഷ്ഠിതവുമായ വിദ്യാഭ്യാസം നൽകുന്നതിനുള്ള സാഹചര്യം ഒരുക്കണം. കേരളത്തിന്റെ വിദ്യാഭ്യാസ പാരമ്പര്യത്തിനു മൂല്യങ്ങളുടെ അടിത്തറയുണ്ട്. അതാണു പഴയ തലമുറയ്ക്കു കരുത്തു പകർന്നു കൊടുത്തതെന്നു മറക്കരുത്.

മാതൃഭൂമി ജനുവരി 10, 2017

സാഹിത്യമറിയാത്ത നമ്മുടെ കുട്ടികൾ

നമ്മുടെ കുട്ടികൾക്കിടയിൽ മലയാള സാഹിത്യവായന അപ്രത്യക്ഷമാവുകയാണോയെന്ന് സംശയിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. സംസ്ഥാന ലൈബ്രറി കൗൺസിൽ കോഴിക്കോട് സംഘടിപ്പിച്ച സർഗോത്സവം എന്ന കലോത്സവത്തിൽ കഥാപാത്ര നിരൂപണ മത്സരത്തിനെത്തിയ കുട്ടികൾ പ്രകടിപ്പിച്ച നിലവാരമാണ് ഈ സംശയം ജനിപ്പിക്കുന്നത്. മലയാള കഥാസാഹിത്യത്തിലെ പ്രശസ്ത കഥാപാത്രങ്ങളെയൊന്നും തിരിച്ചറിയാൻ അവർക്കു കഴിഞ്ഞില്ല.

കുറ്റവാളികൾ നാമാണ്, രക്ഷിതാക്കളും അദ്ധ്യാപകരും വിദ്യാഭ്യാസ വിചക്ഷണരും ഗ്രന്ഥശാലപ്രസ്ഥാന നേതാക്കളും ഭരണകർത്താക്കളുമടങ്ങുന്ന മുതിർന്നവരുടെ സമൂഹം. കുട്ടികളുടെ വായന വളർത്താൻ സർക്കാരിന്റെ കീഴിൽ ബാലസാഹിത്യ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടുള്ള ഏക സംസ്ഥാനം കൂടിയാണ് കേരളം. സാഹിത്യമൂല്യമുള്ള രചനകൾ സ്കൂൾ തലം തൊട്ടു തന്നെ വിദ്യാർത്ഥികൾ പരിചയപ്പെടാൻ വേണ്ടിയാണ് അവയിൽ നിന്നുള്ള ഭാഗങ്ങൾ പാഠപുസ്തകങ്ങളിൽ ചേർക്കാറുള്ളത്. വായിച്ചു വളരുക എന്ന മുദ്രാവാക്യവുമായി ആരംഭിച്ച ഗ്രന്ഥശാല പ്രസ്ഥാനത്തിന്റെ ഇന്നത്തെ രൂപമാണ് ലൈബ്രറി കൗൺസിൽ. അക്ഷരമറിയാത്തവരും മലയാള ഭാഷയുടെയും സാഹിത്യത്തിന്റെയും കേരളീയ സംസ്കാരത്തിന്റെയും അനുഭവമില്ലാത്തവരുമായ കുട്ടികളല്ല കേരളത്തിലെ വിദ്യാലയങ്ങളിൽ നിന്നും പുറത്തു വരേണ്ടതെന്ന് ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു ഈ എഡിറ്റോറിയൽ.

മംഗളം ജനുവരി 11, 2017

കശാപ്പുകാരുടേതല്ല കലാശാലകൾ

തിരുവില്വാമല പാമ്പാടി നെഹ്റു എൻജിനീയറിംഗ് കോളേജിലെ വിദ്യാർത്ഥിയുടെ ദുരൂഹ മരണവും നാട്ടകം പോളിടെക്നിക്ക്, മഞ്ചേരി മെഡിക്കൽ കോളേജ് തുടങ്ങി സംസ്ഥാനത്തെ വിവിധ കോളേജിൽ നിന്നുയരുന്ന റാഗിങ്ങ് വാർത്തകളും കലാശാലകളിലെ കശാപ്പുകാരെക്കുറിച്ചുള്ള ഞെട്ടിപ്പിക്കുന്ന സൂചനയാണ് നൽകുന്നത്. നാളത്തെ പൗരൻമാരെ വാർത്തെടുക്കേണ്ട ക്ലാസ്സ് മുറികളിൽ നിന്ന് സഹപാഠികളുടെ ക്രൂരത സഹിക്കാനാവാതെ ഉയരുന്ന നിലവിളികളും അച്ചടക്കത്തിന്റെ വാളോങ്ങി നിൽക്കുന്ന മാനേജ്മെന്റ്, അദ്ധ്യാപക സമൂഹത്തിന്റെ കാടത്തവും തികഞ്ഞ ഗൗരവത്തോടെ പരിശോധിക്കണം.

പുതിയ പ്രലോഭനങ്ങളെ യാതൊരു തത്വദീക്ഷയുമില്ലാതെ സ്വീകരിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികൾ എല്ലാ ക്യാമ്പസിലുമുണ്ടാകും. നിരന്തരമായ ലഹരി ഉപയോഗത്തിനു പുറമേ ക്രിമിനലുകളുടേതിനു തുല്യമായ മാനസികാവസ്ഥയും ചേരുമ്പോഴാണ് ഇത്തരം സംഭവങ്ങൾ ആവർത്തിക്കപ്പെടുന്നത്. ചിന്തകൾക്കും പ്രവൃത്തികൾക്കും വിത്തു പാകാനുള്ള ഇടങ്ങളായി ക്യാമ്പസുകളെ മാറ്റിയേതീരൂ എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

The Hindu January 18, 2017

In the nick of time

The Goods and Services Tax Council has made some breakthroughs on outstanding negotiable that were holding up the introduction of the indirect tax regime. A compromise has been reached between the Centre and the States on the formula for administrative control over taxpayers under the GST which will subsume myriad existing State and Central levies on commercial activity. By giving upon its formula to split such control by assuming the authority to levy GST on all services entities and manufacturing firms with rupees 1.5 crore or more annual turnover, the Centre has shown a willingness to meet the States more than halfway. The new control sharing system appears simpler to administer. Now 90 percent of all GST assesses with a turnover of up to rupees 1.5 crore will come under the watch of the states and 10 percent under that of the Centre, with both getting to assess half of the firms with a turnover over rupees 1.5 crore. More important, it gives States, many of which had claimed at recent GST Council meetings revenue losses following the demonetisation of currency notes, the leeway to claim that they have a struck a better deal with the Centre on a reform that is now inevitable....



ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ?

ലക്ഷ്യബോധവും കഠിന പരിശ്രമവും ഒത്തു ചേരുമ്പോഴാണ് വിജയം വന്നു ചേരുന്നത്. ലക്ഷ്യബോധം ഉറച്ചതെങ്കിൽ തടസ്സങ്ങൾ തനിയെ മാറിപ്പോകും. പഠനമായാലും തൊഴിലായാലും ചെയ്യുന്നത് ഇഷ്ടത്തോടെ ആസ്വദിച്ചു ചെയ്യണം.

കുട്ടികൾ പത്താം ക്ലാസ്സിലാകുന്നതോടെ മാതാപിതാക്കളുടെ നെഞ്ചിൽ നെരിപ്പോടു കത്തിതുടങ്ങുന്നു. പത്താം ക്ലാസ്സിൽ ലഭിക്കുന്ന മാർക്കിന്റെ തോത് കുട്ടികളുടെ തുടർ പഠനത്തെ ബാധിക്കുമെന്ന ആശങ്കയാണ് പ്രധാന പ്രശ്നം. 12-ാം ക്ലാസ്സിലെ അഡ്മിഷനു ശ്രമിക്കും മുൻപുതന്നെ ഭാവിയിൽ എന്താകണം എന്ന ചോദ്യം ഒരു വെല്ലുവിളിയായി മുന്നിലെത്തുന്നു. അഭിരുചി അറിഞ്ഞു വേണം വിദ്യാഭ്യാസത്തിന്റെ പാതകൾ തെരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടതെന്ന് കഴിഞ്ഞ ലക്കത്തിൽ വിശദീകരിക്കുകയുണ്ടായല്ലോ.

മികച്ച മാർക്കു നേടുന്നവർ എൻജിനീയറിംഗ്, മെഡിക്കൽ മേഖലകളിലേക്കും മറ്റുള്ളവർ ഇതര ഡിഗ്രി, ഡിപ്ലോമ കോഴ്സുകളിലേക്കും പോകുക എന്ന പരമ്പരാഗത രീതിക്കും ചിന്തകൾക്കും ഇപ്പോൾ മാറ്റം വന്നുകഴിഞ്ഞു. വ്യത്യസ്തങ്ങളായ കോഴ്സുകളുടേയും തൊഴിലുകളുടേയും നീണ്ട നിരതന്നെ ഇപ്പോൾ വിദ്യാർത്ഥികളുടെ മുന്നിലുണ്ട്. ഇനിയെന്താ പരിപാടി എന്ന പതിവു ചോദ്യത്തിന് ഉത്തരം നൽകും മുൻപ് നമ്മുടെ മുമ്പിലുള്ള സാധ്യതകളെ കുറിച്ചറിയാനുള്ള ഒരു ശ്രമം അത്യാവശ്യം തന്നെ. 12-ാം ക്ലാസ്സ് വിദ്യാർത്ഥികളുടെ പ്രായം അവരുടെ മുൻപിൽ ജീവിത വിജയം നേടിനിൽക്കുന്ന ആരെയെങ്കിലും അനുകരിക്കുവാനുള്ള പ്രവണത ജനിപ്പിക്കുന്നതാണ്. അവരെ സ്വതന്ത്രമായി ചിന്തിക്കാനും സ്വന്തം അഭിരുചിക്കനുസരിച്ച് തീരുമാനങ്ങളെടുക്കാനും പ്രേരിപ്പിക്കാം. ഒരു മേഖല തെരഞ്ഞെടുത്തു കഴിഞ്ഞാൽ അതിനാവശ്യമായ കോഴ്സുകൾ നടത്തുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾ എവിടെയെല്ലാമുണ്ടെന്നു കണ്ടെത്തുവാൻ ഈ കാലത്ത് ഒരു പ്രയാസവും ഇല്ല തന്നെ. ഇന്റർനെറ്റിൽ അല്പം സമയം ചെലവഴിച്ചാൽ അതു കണ്ടെത്താൻ കഴിയും. എന്നാൽ കൂടുതൽ സമയവും ചിന്തയും ചെലവഴിക്കേണ്ടത് വിദ്യാർത്ഥിയുടെ അഭിരുചിക്കും ശേഷിക്കും അനുസരിച്ചുള്ള മേഖല കണ്ടെത്താനായിരിക്കണം എന്ന് ആവർത്തിച്ചു പറയട്ടെ.

കോഴ്സുകളും അവ നടത്തുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളും കണ്ടെത്തിക്കഴിഞ്ഞാൽ ആ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഗുണഗണങ്ങളെപ്പറ്റി വ്യക്തമായി അന്വേഷിക്കുക. അതിന് ആ സ്ഥാപനത്തിൽ നിന്നു പഠിച്ചിറങ്ങിയ മുൻ വിദ്യാർത്ഥികളേയോ അവരുടെ മാതാപിതാക്കളേയോ കണ്ടെത്തി അന്വേഷിക്കാനായാൽ വ്യക്തമായ വിവരം ലഭിക്കുവാൻ സാധിക്കും. ഏതെങ്കിലും ഒരു വിദ്യാർത്ഥിയിൽ അന്വേഷണം നിർത്തുവാനും പാടില്ല എന്തെങ്കിലും വൈരാഗ്യവുമായി ഇറങ്ങി വരുന്ന ഒരു വിദ്യാർത്ഥി നല്ലതു പറയുവാൻ സാധ്യത കുറവാണല്ലോ. ഏതു വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനത്തിന്റെയും പ്രധാന ഘടകം അദ്ധ്യാപകരാണ്. മറ്റെന്തെല്ലാം സാങ്കേതിക മികവുള്ള സ്ഥാപനമായാലും മികച്ച അദ്ധ്യാപകർ തന്നെയാണ് പ്രധാനം.

ലക്ഷ്യബോധം

എത്ര കഴിവുള്ള വിദ്യാർത്ഥിയാണെങ്കിലും വിജയിക്കുവാൻ ഏറ്റവും അത്യാവശ്യം ലക്ഷ്യബോധമാണ്. ലക്ഷ്യബോധവും കഠിന പരിശ്രമവും ഒത്തു ചേരുമ്പോഴാണ് വിജയം വന്നു ചേരുന്നത്. ലക്ഷ്യബോധം ഉറച്ചതെങ്കിൽ തടസ്സങ്ങൾ തനിയെ മാറിപ്പോകും. പഠനമായാലും തൊഴിലായാലും ചെയ്യുന്നത് ഇഷ്ടത്തോടെ ആസ്വദിച്ചു ചെയ്യണം. ഒരു കലാമത്സരമാണെങ്കിലും മത്സരമെന്ന ചിന്ത വിട്ട് സ്വയം ആസ്വദിച്ചു പെർഫോം ചെയ്യുമ്പോഴാണ് വിജയവും അംഗീകാരവും തേടിയെത്തുന്നത്. ഒരു മത്സരവും ആരുടേയും നിർബന്ധത്തിനു വഴങ്ങി പങ്കെടുക്കരുത്.

ഗവേഷണം

നല്ല കഴിവും ചിന്താ ശേഷിയുമുള്ള വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് ഉന്നതപഠനത്തിന്റെ ഭാഗമായി ഗവേഷണങ്ങളിൽ ഏർപ്പെടാവുന്നതാണ്. വിദ്യാഭ്യാസത്തിന്റെ ഒരു നല്ല ഭാഗം പൂർത്തീകരിച്ച ശേഷം തുടങ്ങാനിരിക്കുന്ന ഒന്നാണ് ഗവേഷണം എന്ന ചിന്ത മാറണം. ചെറുപ്രായത്തിലേ ഗവേഷണത്തിനുള്ള തയാറെടുപ്പുകൾ ആരംഭിക്കാവുന്നതാണ്. ഏതു വിഷയത്തിലാണോ കൂടുതൽ താൽപര്യം എന്നു കണ്ടെത്തി ആവിഷയത്തേപ്പറ്റി കൂടുതലായി ചിന്തിക്കുകയും അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവരങ്ങൾ ഇപ്പോൾ തന്നെ ശേഖരിച്ചു തുടങ്ങുകയും ചെയ്യുക. വിവരശേഖരണം (collection of knowledge) മാത്രമാണ് ഗവേഷണം എന്ന ചിന്തയും ശരിയല്ല. അറിവു സൃഷ്ടിക്കലാകണം(creation of knowledge) ഗവേഷണത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. ലോകത്തിനു പുതിയ അറിവുകളും ആശയങ്ങളും നൽകാൻ കഴിയുമ്പോൾ നിങ്ങൾ വ്യത്യസ്തനായ ഒരു വ്യക്തി ആയി മാറുന്നു.

ഗവേഷണത്തിലൂടെയും ചിന്തയിലൂടെയും ഭാവനയിലൂടെയും യാത്ര ചെയ്യുമ്പോൾ പുതിയ കണ്ടെത്തലുകൾ (Innovations) ഉണ്ടാകുന്നു. അതു നൽകുന്ന ജീവിത വിജയവും സംതൃപ്തിയും അതുല്യമായിരിക്കും. ●

(സാദ്ധ്യതകളേറിയ മേഖലകളും കോഴ്സുകളും വരും ലക്കങ്ങളിൽ)

കേന്ദ്ര ആയുഷ് മന്ത്രാലയവും അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യയും കൈ കോർക്കുന്നു

തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതും നിയമങ്ങളെ വെല്ലുവിളിക്കുന്നതുമായ പരസ്യങ്ങൾക്ക് കൂച്ചുവിലങ്ങിടുന്നതിനായി ആയുഷ് മന്ത്രാലയം അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ (ASCI) യുമായി ധാരണാപത്രം ഒപ്പു വച്ചു. ആയുർവേദ, യോഗ, നാച്ചുറോപ്പതി, യുനാനി. സിദ്ധ, ഹോമിയോപ്പതി എന്നീ ചികിത്സാ വിഭാഗങ്ങളാണ് ആയുഷ് മന്ത്രാലയത്തിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിൽ (Ministry of Ayush) വരുന്നത്. ഈ വിഭാഗത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്ന പരസ്യങ്ങളെ ASCI നിരീക്ഷിക്കുകയും വിലയിരുത്തുകയും ചെയ്യും. ആയുഷ് മന്ത്രാലയത്തിനു നേരിൽ ലഭിക്കുന്ന പരാതികളും ASCI യിലേക്ക് അയച്ചു കൊടുക്കും. ശ്രദ്ധയിൽപ്പെടുന്ന പരാതികൾ ASCIയുടെ കൺസ്യൂമർ കംപ്ലയിന്റ് കൗൺസിലിന്റെ (CCC) പരിഗണനയ്ക്കു വിടും. ഡ്രഗ്സ് ആൻഡ് റമഡീസ് ആക്ട് (Objectionable Advertisement) 1954 പ്രകാരമാണ് തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുന്നത്. CCC നൽകുന്ന നിർദ്ദേശങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ആയുഷ് മന്ത്രലയം ശക്തമായ നടപടികൾ സ്വീകരിക്കും.

തെറ്റിധാരണ പരത്തുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെ നടപടികൾ സ്വീകരിക്കുവാൻ കേന്ദ്ര ആയുഷ് മന്ത്രാലയവും സംസ്ഥാനങ്ങളിലെ ലൈസൻസിംഗ് അധികാരികളും സംയുക്തമായി പ്രവർത്തിക്കുവാനാണ് ധാരണയായിരിക്കുന്നത്. രാജ്യത്തെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഏറ്റവും വിശ്വസ്തവും സുരക്ഷിതവുമായ ചികിത്സയും മരുന്നുകളും ലഭിക്കുന്നതിന് ഇത്തരം നടപടികൾ സഹായിക്കുമെന്ന് ആയുഷ് മന്ത്രാലയ സെക്രട്ടറി അജിത് എം. ശരത്ത് പറഞ്ഞു.

ഏറ്റവും കുടുതൽ വസ്തുതാ വിരുദ്ധവും തെറ്റിദ്ധാരണാജനകവുമായ പരസ്യങ്ങൾ പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെടുന്ന മൂന്നു മേഖലകളിൽ ഒന്നാണ് ആയുഷ് (AYUSH). ഇവിടെ



നടക്കുന്ന ശുദ്ധീകരണത്തിലൂടെ കളകളെ നിർമ്മാർജനം ചെയത് രാജ്യത്തിനകത്തും പുറത്തും നല്ല ഉൽപന്നങ്ങൾ എത്തിക്കാൻ കഴിയുമെന്ന് ASCI ചെയർമാൻ എസ്.കെ.സ്വാമിയും കൂട്ടിച്ചേർത്തു.

ASCI

അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ ഒരു സ്വയം നിയന്ത്രിത പ്രസ്ഥാനമാണ് (Self Regulatory Organisation). അഡ്വർടൈസിംഗ് രംഗത്തെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനും പരിപോഷിപ്പിക്കുന്നതിനും ആരോഗ്യകരമായ പ്രവണതകൾ നിലനിർത്തുന്നതിനും ഉപഭോക്താക്കളുടേയും പൊതുസമൂഹത്തിന്റെയും സംരക്ഷണം ഉറപ്പുവരുത്തുന്നതിനും ലക്ഷ്യമിട്ട് 1985ൽ സ്ഥാപിതമായ ഒരു പ്രസ്ഥാനമാണിത്.

തെറ്റിദ്ധാരണാജനകം, നിയമ വിരുദ്ധം, അപകീർത്തിപരം തുടങ്ങി സമൂഹത്തിന് ദോഷകരമായ എല്ലാവിധ പരസ്യങ്ങളേയും നിരീക്ഷിക്കുന്നതിനും നിരോധിക്കുന്നതിനും ASCI ശ്രദ്ധ ചെലുത്തുന്നു. കൺസ്യൂമർ കംപ്ലയിന്റ് കൗൺസിൽ (CCC), നാഷണൽ അഡ്വർടൈസിംഗ് മോണിറ്ററിംഗ് സർവീസ് (NAMS) എന്നീ വിഭാഗങ്ങൾ ASCIയുടെ കീഴിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. തെറ്റായ പരസ്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധയിൽ പെട്ടാൽ ASCIയുടെ വാട്ട്സാപ്പ് നമ്പരായ +917710012345 or www.ascionline.org ൽ അറിയിക്കാവുന്നതാണ്.

സ്ത്രീ പീഢനത്തിനെതിരെ അഡ്വർടൈസിംഗ് സംഘടനകൾ

സ്ത്രീകൾക്കെതിരെ വർദ്ധിച്ചു വരുന്ന ക്രൂരതകൾക്കും പീഢനങ്ങൾക്കും അറുതി വരുത്തുവാൻ ലക്ഷ്യമിട്ട് ബോധവത്ക്കരണ പരിപാടികൾ ആസൂത്രണം ചെയ്യുവാൻ ദി അഡ്വർടൈസിംഗ് ക്ലബും (TAC) അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസീസ് അസോസിയേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യ (AAAI) യും ചേർന്ന് തീരുമാനിച്ചു. ഇതിലേക്ക് ഏറ്റവും മികച്ച മൾട്ടിമീഡിയ കാമ്പയിനുകൾ തയാറാക്കുന്നതിനായി ദേശീയതലത്തിൽ മത്സരം സംഘടിപ്പിക്കുന്നു. വിജയികൾക്കുള്ള അവാർഡുകൾ 2017 ഏപ്രിൽ മാസം 6 മുതൽ 8 വരെ നടക്കുന്ന ഗോവ ഫെസ്റ്റിൽ വിതരണം ചെയ്യുന്നതാണ്.



കെ.എസ്.എഫ്.ഇ. യ്ക്ക് പുതിയ എംഡി



കെ.എസ്.എഫ്.ഇ.യുടെ പുതിയ മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടറായി ചാർജ്ജെടുത്ത എ. പുരുഷോത്തമനെ സ്ഥാനമൊഴിയുന്ന മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ ജോഷി പോൾ വെളിയത്ത് പൂച്ചെണ്ട് നൽകി സ്വീകരിക്കുന്നു.

ടെലികോം യുദ്ധം മുറുകുന്നു



റിലയൻസ് ജിയോയുടെ സൗജന്യ ഓഫറുകൾ മറ്റെല്ലാ ടെലികോം സർവീസ് കമ്പനികളേയും പ്രതിസന്ധിയിലാക്കിയിരിക്കുകയാണ്. അതിനെ അതിജീവിക്കാൻ എല്ലാ കമ്പനികളും അവരുടേതായ അടവുകൾ പയറ്റുന്നുമുണ്ട്. ഇപ്പോൾ ഭാരതി എയർ ടെൽ കമ്പനിക്കെതിരെ ശക്തമായ നടപടികൾ ആവശ്യപ്പെട്ട് റിലയൻസ് ജിയോ ഇൻഫോകോം രംഗത്തെത്തിയിരിക്കയാണ്. തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ഉപഭോക്താക്കളെ വഞ്ചിക്കുന്നു എന്നതാണ് ജിയോയുടെ പരാതി. ടെലികോം അതോറിറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ (TRAI) യുടെ നിയമങ്ങൾക്കും നിബന്ധനകൾക്കും അതീതമായി എയർടെൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു എന്ന് ജിയോ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതാണ്. പരസ്യങ്ങളിൽ പറയുന്നതു പോലെയുള്ള സൗജന്യങ്ങൾ നൽകുന്നില്ല, കോളുകൾക്കും ഡാറ്റായ്ക്കും പരിധി വച്ചിരിക്കെ അൺലിമിറ്റഡ് എന്നു പരസ്യപ്പെടുത്തുന്നു തുടങ്ങി നിരവധി ആക്ഷേപങ്ങളുമായി ട്രായ്ക്ക് കത്തു നൽകിയിരിക്കുകയാണ് ജിയോ ഇൻഫോകോം.

1.7 ബില്യൻ പരസ്യങ്ങളെ ഗൂഗ്ൾ നിരോധിച്ചു

തെറ്റായ സന്ദേശം നൽകുന്നതും ആളുകൾക്ക് തെറ്റിദ്ധാരണ പരത്തുന്നതുമായ 1.7 ബില്യൻ പരസ്യങ്ങൾ (Bad Ads) ഗൂഗ്ൾ നിരോധിച്ചു. 2015ൽ നിരോധിച്ച പരസ്യങ്ങളുടെ ഇരട്ടിയോളം വരും ഇത്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മികച്ച സേവനം നൽകുന്നതിന്റെ ഭാഗമായാണ് തെറ്റായ പരസ്യങ്ങളെ ഗൂഗ്ൾ നിരോധിക്കുന്നത്. ഇല്ലാത്ത ഓഫറുകൾ നൽകി ഉപഭോക്താക്കളെ വഞ്ചിക്കുന്ന ഒരു പരസ്യവും അനുവദിക്കില്ല എന്നതാണ് ഗൂഗ്ളിന്റെ നയം. അതിശയകരവും അപ്രായോഗികവുമായ ഓഫറുകൾ നൽകുന്ന ലക്ഷക്കണക്കിനു പരസ്യങ്ങളാണ് ഓരോ ദിവസവും ഗൂഗ്ളിൽ അപ് ലോഡ് ചെയ്യപ്പെടുന്നത്. ഇവയെ നിരീക്ഷിക്കുവാൻ പ്രത്യേക സംവിധാനങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തിയിരിക്കുകയാണ് കമ്പനി.

ഫ്ളിപ് കാർട്ടിൽ അഴിച്ചുപണി



ബിന്നി ബൻസാൽ

പ്രമുഖ ഓൺലൈൻ വ്യാപാര കമ്പനിയായ ഫ്ളിപ്കാർട്ടിന്റെ തലപ്പത്ത് മാറ്റം. വിവിധ യൂണിറ്റുകളെ ഒന്നിച്ചു നിർത്തുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി ഗ്രൂപ്പ് ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറായി ബിന്നി ബൻസാൽ നിയമിതനായി. ഫ്ളിപ്കാർട്ടിന്റെ സഹസ്ഥാപകനായ സച്ചിൻ ബൻസാൽ എക്സിക്യൂട്ടീവ് ചെയർമാനായി തുടരും. ഫ്ളിപ്കാർട്ട്, ജബോങ്-മിന്ത്ര എന്നിവ ഗ്രൂപ്പിന്റെ കീഴിയിൽ പ്രവർത്തിക്കും. 2007ൽ ബിന്നി ബൻസാലും സച്ചിൻ ബൻസാലും ചേർന്നാണ് ഫ്ളിപ്കാർട്ട് ആരംഭിച്ചത്.



പണമിടപാടുകൾ ആധാർവഴി

മൊബൈലും അപ്പുകളും കൈകാര്യം ചെയ്യുവാൻ കഴിയാത്തവർക്കും ഇനി പണമിടപാടുകൾ വേഗത്തിലാക്കാം. ആധാർ ഉപയോഗിച്ച് പണം അയക്കാനും സ്വീകരിക്കാനും ആധാർ പേ സേവനം കേന്ദ്ര സർക്കാർ നടപ്പിലാക്കുന്നു. നിലവിൽ പതിനാലു ബാങ്കുകൾ ആധാർ പേ സംവിധാനത്തിലുണ്ട്. രാജ്യത്തെ നൂറ്റിപതിനൊന്ന് കോടി ജനങ്ങൾക്ക് ആധാർ കാർഡുണ്ട്. നാൽപ്പത്തി ഒൻപത് കോടി ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടുകൾ ആധാറുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ട്രിപ്പിൾ സെഞ്ചുറി നേടിയ കരുൺനായരെ ടോംയാസ് ആദരിച്ചു



ചെന്നൈയിൽ നടന്ന അന്താരാഷ്ട്ര ടെസ്റ്റ് ക്രിക്കറ്റിൽ ട്രിപ്പിൾ സെഞ്ചുറി നേടിയ കരുൺനായരെ ബാംഗ്ലൂരിൽ നടന്ന ചടങ്ങിൽ ടോംയാസ് മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ തോമസ് പാവറട്ടി ഒരു ലക്ഷം രൂപയും രൂപശില്പവും നൽകി ആദരിക്കുന്നു. കരുൺനായരുടെ മാതാപിതാക്കൾ സമീപം.

പാൻ കാർഡിന് വീണ്ടും പുതിയ ഭാവമാറ്റം



ഇന്ന് അത്യാവശ്യമുള്ള വസ്തുവായി മാറുകയാണ് പാൻകാർഡ്. ആദായനികുതി വകുപ്പ് വിതരണം ചെയ്യുന്ന പെർമനൻറ് അക്കൗണ്ട് നമ്പർ കാർഡ് എന്ന പാൻ കാർഡ് ഉണ്ടെങ്കിലേ മിക്കവാറും സാമ്പത്തികയിടപാടുകളെല്ലാം നടക്കൂ. ബാങ്ക് അക്കൗണ്ട് തുറക്കൽ, സ്ഥലമിടപാട് തുടങ്ങി ലക്ഷം രൂപയിൽ കൂടുതൽ തുകക്ക് സ്വർണം വാങ്ങൽ, രണ്ടു ലക്ഷം രൂപയിൽ കൂടുതലുള്ള തുകയുടെ കൈമാറ്റം അങ്ങനെ എന്തിനും ഏതിനും പാൻ കാർഡ് വേണം.

പാൻകാർഡിന്റെ രൂപത്തിലും ഭാവത്തിലും നിരവധി മാറ്റങ്ങൾ വന്നിരുന്നു. ഏറ്റവുമൊടുവിൽ ഈ വർഷം മുതൽ പാൻ കാർഡിന് വീണ്ടും പുതിയ ഭാവമാറ്റം വന്നിരിക്കുകയാണ്.

ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ് ക്രിയേഷൻസ് ലിംകാ ബുക്ക് ഓഫ് റിക്കോർഡ്സിൽ

ട്രെയിൻ മീഡിയയായി ഉപയോഗിച്ച ആദ്യ ഇലക്ഷൻ ക്യാമ്പയിൻ നടത്തിയ ഏജൻസി എന്ന നിലയ്ക്കാണ് ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ് ക്രിയേഷൻസിന് ലിംകാ ബുക്ക് ഓഫ് റിക്കോർഡ്സിൽ സ്ഥാനം ലഭിച്ചത്. 2016 ൽ നടന്ന കേരള അസംബ്ലി ഇലക്ഷനിൽ എൽഡിഎഫിനു വേണ്ടിയാണ് ഈ ക്യാംപയിൻ നടത്തിയത്. നാഗർകോവിൽ-മാംഗ്ലൂർ ഏറനാട് എക്സ്പ്രസാണ് ആദ്യമായി എൽഡിഎഫ് ബ്രാൻഡഡ് ട്രെയിനായി മാറിയത്. 'എൽഡിഎഫ് വരും എല്ലാം ശരിയാകും' എന്ന സ്ലോഗനും നേതാക്കന്മാരുടെ ചിത്രങ്ങളുമടങ്ങിയ പരസ്യമാണ് ചരിത്ര നേട്ടം സ്വന്തമാക്കിയത്. ഇതു കൂടാതെ മറ്റു ചില ട്രെയിനുകളിലും ഇതേ പരസ്യം ഉപയോഗിക്കുകയുണ്ടായി.

ട്വിറ്ററിൽ ഇനി ലൈവ് വീഡിയോയും



ട്വിറ്ററിൽ മെസ്സേജുകൾ പങ്കു വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഇനി മുതൽ വീഡിയോകളും തൽസമയം പങ്കു വയ്ക്കാം. ആൻഡ്രോയിഡിന്റെയും iOS ന്റെയും അപ്ഡേഷനിലൂടെ ഇത് ഈസിയായി ചെയ്യാം. അനേകം ആളുകൾ ഇപ്പോൾ തന്നെ പുതിയ പുതിയ സന്ദേശങ്ങൾ പങ്കു വയ്ക്കുന്നതിന് ട്വിറ്റർ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്. തൽസമയ വീഡിയോ സന്ദേശങ്ങൾ പങ്കു വയ്ക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നതിലൂടെ തങ്ങളുടെ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് കൂടുതൽ 'പവർ' നൽകുവാൻ സാധിക്കുന്നതായി കമ്പനി അധികൃതർ അവകാശപ്പെടുന്നു. ഇത്തരം ലൈവ് വിഡീയോകൾ Re-tweet ചെയ്യുന്നതിനും ലൈക്കും ഷെയറും ചെയ്യുവാനും സാധിക്കും. വീഡിയോ കണ്ടു കൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ തന്നെ കാണികൾക്ക് സന്ദേശം അയക്കുന്നവരുമായി ആശയ സംവാദം നടത്തുവാനും സാധിക്കും.

വ്യാജവാർത്തകളെ പൂട്ടാൻ ഫെയ്സ്ബുക്ക്



വ്യാജ വാർത്തകളെ പൂട്ടാൻ ഫെയ്സ്ബുക്ക്. തുടക്കം ജർമനിയിൽ. വാർത്ത വ്യാജമാണെന്ന് കണ്ടെത്തിയാൽ 'ഡിസ്പ്യൂട്ടഡ്' എന്ന് അത് രേഖപ്പെടുത്തും. ഇക്കാര്യം കണ്ടെത്തുകയും ചെയ്യും. ഫെയ്സ്ബുക്കോ മറ്റ് സോഷ്യൽ നെറ്റ്വർക്കുകൾ വഴിയോ വ്യാജ വാർത്തകൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്നതിന് അനുമതി നൽകുന്നതിനെതിരെ പിഴ ചുമത്താനാണ് ജർമനിയുടെ നീക്കം.

പുതിയ സംവിധാനത്തിലേക്ക് ജർമനിയിലെ മറ്റ് മാധ്യമ പങ്കാളികളേയും ക്ഷണിക്കുന്നുവെന്നും വ്യാജവാർത്ത തടയാനുള്ള സംവിധാനം മറ്റ് രാജ്യങ്ങളിലും അവതരിപ്പിക്കുമെന്നും ഫെയ്സ്ബുക്ക് വക്താവ് അറിയിച്ചു.

ഔഷധിയിൽ പുതിയ പാക്കിംഗ് യൂണിറ്റ്

പൊതുമേഖലയിലെ രാജ്യത്തെ തന്നെ ഏറ്റവും പഴക്കം ചെന്നതും ഏറ്റവും വലുതുമായ ഔഷധി വളർച്ചയുടെ മറ്റൊരു പടി കൂടി കടക്കുന്നു. മൂന്നു വർഷങ്ങൾക്ക് മുൻപ് 21 കോടി ചിലവിൽ ആധുനിക സജ്ജീകരണങ്ങളോടു കൂടിയ അരിഷ്ടം പ്ലാന്റ് ഔഷധിയിൽ തുടങ്ങി. നിലവിലുള്ള പ്ലാന്റ് നവീകരിക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി ലോകാരോഗ്യ സംഘടന അടക്കമുള്ള ഏജൻസികൾ നിഷ്കർഷിക്കുന്ന രീതിയിൽ ലോകനിലവാരത്തിൽ തയ്യാറാക്കിയ ഫാക്ടറിയിലെ നവീകരിച്ച പാക്കിംഗ് വിഭാഗത്തിന്റെ ഉദ്ഘാടനം ബഹു. ആരോഗ്യമന്ത്രി ശ്രീമതി കെ.കെ.ശൈലജ ടീച്ചർ നിർവഹിച്ചു. സാധാരണ അന്തരീക്ഷത്തിലെ പൊടിപടലങ്ങളുടെ അളവ് 3.50കോടി വരെയുള്ളത് പുതിയ പാക്കിംഗ് സംവിധാനത്തിൽ 30,000ൽ താഴെ മാത്രമെ വരുകയുള്ളൂ മരുന്നിന്റെ ഗുണനിലവാരം നിലനിർത്തുന്നതിനും പരിശുദ്ധമായ ഔഷധം രോഗികൾക്ക് നൽകുന്നതിനും സാധിക്കും. ക്ലീൻ റൂം സംവിധാനത്തിലേക്ക് പാക്കിംഗ് സെക്ഷനെ മാറ്റാൻ 1.95 കോടി ചിലവായി.

ഔഷധിയിലെ സമ്പൂർണ്ണമായ കംപ്യൂട്ടർവത്കരണത്തിന്റെ ഭാഗമായി SAP അധിഷ്ഠിതമായ ERP സംവിധാനം 1.55 കോടി ചിലവിൽ പൂർത്തിയായതിന്റെ ഔപചാരിക ഉദ്ഘാടനം ബഹു. മന്ത്രി നിർവഹിച്ചു.

ചുണങ്ങ്, ചൊറി അടക്കം ത്വക്ക് രോഗങ്ങൾ സുഖപ്രദമാകാൻ സഹായിക്കുന്ന ഔഷധിയുടെ പുതിയ ഉത്പന്നമായ കൊന്നയില കടുകാദി ലേപനത്തിന്റെ വിപണി ഉദ്ഘാടനം ചടങ്ങിൽ ബഹു.തൃശ്ശൂർ എം.പി. സി.എൻ. ജയദേവൻ നിർവഹിച്ചു.

ഇന്ത്യൻ റയിൽവേ 2000 കോടി രൂപ പരസ്യ വരുമാനം ലക്ഷ്യമിടുന്നു


സുരേഷ് പ്രഭു

യാത്രാ ടിക്കറ്റുകളുടേയും ചരക്കു ഗതാഗതത്തിന്റെയും വരുമാനത്തെ ദീർഘകാലം ആശ്രയിക്കാനാവില്ലന്ന തിരിച്ചറിവിൽ ഇന്ത്യൻ റയിൽവേ ലക്ഷ്യമിടുന്നത് പരസ്യ വരുമാനത്തിൽ. 'നോൺ ഫെയർ റവന്യൂ പോളിസി' റയിൽവേ മന്ത്രി സുരേഷ് പ്രഭു ഉത്ഘാടനം ചെയ്തു. റയിൽവേയുടെ ട്രെയിനുകൾ, ലവൽ ക്രോസുകൾ, പ്ലാറ്റ് ഫോമുകൾ, റയിൽവേ ട്രാക്കുകൾ തുടങ്ങിയവ പരസ്യങ്ങൾക്ക് വിവിധങ്ങളായ മീഡിയകളാക്കുകയാണ് റയിൽവേ. ട്രെയിൻ ബ്രാൻഡിംഗ്, റയിൽ റേഡിയോ എന്നിവ കൂടാതെ തിരക്കില്ലാത്ത പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ വിവാഹവേദികൾക്കും ക്ലാസ്സുകൾ എടുക്കുന്നതിനും ATM സ്ഥാപിക്കുന്നതിനും മെല്ലാമായി വാടകയ്ക്കു കൊടുക്കുന്നതും പദ്ധതിയിൽപ്പെടുന്നു. ഇവയെല്ലാം അടുത്ത റയിൽ ബജറ്റിൽ ഉണ്ടാകാനും സാദ്ധ്യതയുണ്ട്.

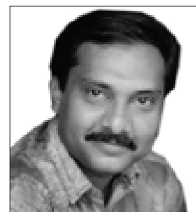
ഗൂഗിൾ പ്ലേസ്റ്റോറിൽ ഇന്ത്യ ഒന്നാമത്



ഗൂഗിൾ പ്ലേസ്റ്റോറിൽ നിന്നും ആപ്പുകൾ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യുന്നതിലും ഇന്ത്യ ഒന്നാമത്. 2016 ലെ കണക്കനുസരിച്ച് ആറു ബില്യൺ ഡൗൺ ലോഡുകളാണ് ഗൂഗിൾ പ്ലേസ്റ്റോറിൽ നിന്നും ഇന്ത്യ ചെയ്തത്. 2015 ൽ 3.5 ബില്യൺ ഡൗൺലോഡുകളാണ് രേഖപ്പെടുത്തപ്പെട്ടത്. ഇത് ഒന്നാം സ്ഥാനത്തു നിന്നിരുന്ന അമേരിക്കയേയും പിന്തള്ളി 2016 ൽ 6 ബില്യണായി ഉയരുകയായിരുന്നു. പ്രധാന ബിസിനസ്സുകളിൽ പലതും ആപ്പുകളിലൂടെയാക്കുന്നതു വഴി ആപ്പുകളുടെ ഉപയോഗം ദിനം പ്രതി വർദ്ധിച്ചു വരികയാണ്. നോട്ടു റദ്ദാക്കൽ സൃഷ്ടിച്ച സമ്മർദ്ദവും സാഹചര്യങ്ങളിലെ മാറ്റവും ആപ്പുകളുടെ ഉപയോഗം ഇനിയും വൻതോതിൽ വർദ്ധിപ്പിക്കുമെന്ന് തീർച്ചയാണ്.

നോട്ട് റദ്ദാക്കൽ ഇന്ത്യയുടെ വളർച്ചയെ ബാധിക്കുന്നു - IMF

നിലവിലെ സാമ്പത്തിക വർഷത്തിൽ പ്രതീക്ഷിച്ചിരുന്ന വളർച്ചാ നിരക്ക് (GDP) 7.6 ശതമാനത്തിൽ നിന്നും 6.6 ശതമാനമായി കുറയുമെന്ന് ഇന്റർനാഷണൽ മോണിട്ടറി ഫണ്ട് (IMF) വേൾഡ് ഇക്കണോമിക് ഔട്ട്ലുക്കിലൂടെ (WEO) ലൂടെ IMF പുറത്തുവിട്ടതാണ് ഇത്. നോട്ട് പിൻവലിക്കലിന്റെ ഫലമായ കറൻസി ക്ഷാമം വിപണിയെ ദോഷകരമായി ബാധിച്ചിരിക്കുന്നു എന്നതാണ് വിലയിരുത്തൽ. എന്നാൽ 2018 ആകുമ്പോഴേക്ക് വളർച്ചാ നിരക്ക് 7.7 ശതമാനമായി ഉയരാൻ സാദ്ധ്യതയുള്ളതായും റിപ്പോർട്ടിൽ പറയുന്നു.



കേരളത്തിലെ ടെലിവിഷൻ കലാകാരന്മാരുടെയും സാങ്കേതിക വിദഗ്ധരുടെയും സംഘടനയായ കോൺടാക്ടിന്റെ പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് ഓഫീസറായി തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട റഹിം പനവൂർ.

അന്താരാഷ്ട്രഭീമൻമാരെ വിഴുങ്ങാൻ പതഞ്ജലി



FMCG വിഭാഗത്തിൽ അന്താരാഷ്ട്ര ഭീമന്മാർക്ക് വൻഭീഷണിയായി പതഞ്ജലി റിപ്പോർട്ടു ചെയ്യപ്പെടുന്നു. യോഗാ ഗുരു രാംദേവിന്റെ നേതൃത്വത്തിലുള്ള പതഞ്ജലി ബ്രാൻഡ് 2016 ൽ നേടിയത് 146 ശതമാനം വളർച്ചയാണ്. തുടക്കത്തിൽ ആയുർവേദ ഉൽപന്നങ്ങളുമായാണ് ആരംഭിച്ചതെങ്കിലും പിന്നീട് ഫുഡ്, കോസ്മറ്റിക്സ് തുടങ്ങിയ വിവിധ മേഖലകളിലേക്കും കടക്കുകയായിരുന്നു. ഏകദേശം അഞ്ഞൂറോളം ഉത്പന്നങ്ങൾ പതഞ്ജലി മാർക്കറ്റിൽ എത്തിച്ചിട്ടുണ്ട്.

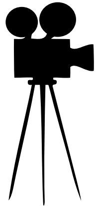
▼ Ad Film Shoot



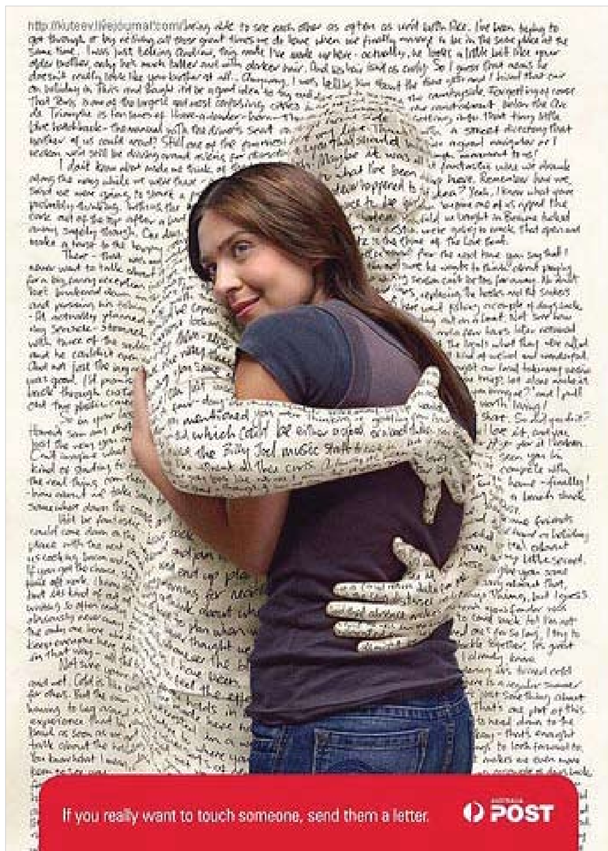




CREW



Client	: Coir-On Mattresses
Production House	: Artes Jolly Productions
Concept, Script & Direction	: Artes Jolly
DOP	: Faisal Ali
Editor	: Nikhil Venu
Music	: Sankar Sharma
Art Director	: Diljith M Das
Costumes	: Fashionmonger Achu
Stills	: Pappinu
Production Controller	: Ansar Rasheed
Make-up	: Jayesh Krishna
Sound Engineer	: Finny Kurian
Graphics	: Hometown
DI Colourist	: Vyshak Shiva, INK & WATER Post
Creative Team	: Anoop P, Jithin, Padmanabhan
Voice Over Artist	: Ramesh
Asst. Costume	: Smiji Kt
Production Manager	: Jesbin Mathew
Casting Agency 1	: Siraj Ali, Mirror Modelcasting
Casting Agency 2	: Zay Saneesh, Cine-Way Communications
Camera Unit	: Ray & Parth Images Pvt. Ltd.
Unit	: We One
Dubbing Studio	: The Woodpecker Studios
Location	: Muhamma



AUSTRALIA POST
If you really want to touch someone, send them a letter

Advertising Agency:
M&C Saatchi, Melbourne

Head of art :
Murray Bransgrove

Creative Director:
Steve Crawford

Art Director,
Rebecca Hannah,

Copywriter:
Doogie Chapman

Photographer:
Christopher Tovo,



COMFORTA

Agency:
Grey

Art Directors:
OgiPrayoga,
Berry Dawanas

Copywriters:
Andika Pandjaitan
DodiTriaviandi

Creative Group Head:
Nicholas Kosasih

Account Director:
Heru Suryoko

LAND ROVER UK:
MORE PULL

Agency:
Rees Bradley Hepburn (RBH)

Creative Directors:
John Dean

Art Director:
Paul Ray

Copywriter:
Richard Newell

Photographer:
Christian Powell



TEAR
BAND-AID

Agency:
J. Walter Thompson Sao Paulo

Creative Directors:
Mario D'Andrea E Fabio Miraglia,
Roberto Fernandez David

Art Director:
BAngela Bassichetti
Rodrigo Adam
VitorVeras

Copywriter:
Fabio Guimaraes

Photographer:
Akash Anandh





വീട്ടിൽ ഒരു ബ്യൂട്ടി പാർലർ

സൺസ്ക്രീൻ ലോഷൻ സ്വയം തയാറാക്കാം

ദാ വേനൽക്കാലം ഇങ്ങു പടിക്കലെത്തിക്കഴിഞ്ഞു !

വേനൽക്കാലത്തു നമ്മൾ നേരിടുന്ന ഒരു പ്രധാന പ്രശ്നം ആണ് skin tanning. പലപ്പോഴും നമ്മൾ മാർക്കറ്റിൽ കാണുന്ന വില കൂടിയ പല സൺസ്ക്രീൻ ലോഷനുകളും മറ്റു ക്രീമുകളും വാങ്ങി ഉപയോഗിക്കാറുണ്ട്. ഈ വേനൽക്കാലത്തു കരുവാളിപ്പിൽ നിന്നും നിങ്ങളുടെ ചർമത്തെ സംരക്ഷിക്കാൻ രണ്ടു വഴികൾ - മോയ്സ്ചറൈസറും സൺസ്ക്രീൻ ലോഷനും. അതും കടയിൽ പോയി വാങ്ങാതെ വീട്ടിൽ തന്നെ എളുപ്പത്തിൽ ഉണ്ടാക്കി എടുക്കാം. ഈ ലക്കത്തിലെ നമ്മുടെ ബ്യൂട്ടി ടിപ്സ് എളുപ്പത്തിൽ വീട്ടിൽ തന്നെ തയ്യാറാക്കാവുന്ന ഒരു സൺസ്ക്രീൻ ലോഷനെയും മോയ്സ്ചറൈസറേയും കുറിച്ചാണ്.

സൺസ്ക്രീൻ ലോഷൻ

ഇന്നു മാർക്കറ്റിൽ കിട്ടുന്ന spf 30 ലോഷന് പകരം നിങ്ങൾക്കിത് ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്.

ചേരുവകൾ:

ബീസ് വാക്സ്

ഗ്രെയ്പ് സീഡ് ഓയിൽ (ഇതിന് പകരം ആൽമണ്ട് ഓയിൽ അല്ലെങ്കിൽ ഒലിവ് ഓയിൽ ഉപയോഗിക്കാം)

വൈറ്റമിൻ E ക്യാപ്സ്യൂൾ - 2

എസ്സെൻഷ്യൽ ഓയിൽ രണ്ടു തുള്ളി

(സുഗന്ധത്തിനു വേണ്ടി മാത്രം)

സിങ്ക് ഓക്സൈഡ് - 2 സ്പൂൺ

തയാറാക്കുന്ന വിധം:

ബീസ് വാക്സ് 100ഗ്രാം ഡബിൾ ബോയിലിംഗ് രീതിയിൽ ചൂടാക്കി ഉരുക്കി എടുക്കുക ഇതിലേക്കു മൂന്നു സ്പൂൺ ഗ്രേപ് സീഡ് ഓയിൽ ചേർത്തു ബീറ്റർ കൊണ്ട് മിക്സ് ചെയുക . തുടർന്ന് വൈറ്റമിൻ E ക്യാപ്സ്യൂൾ ഇതിലേക്ക് പൊട്ടിച്ചു ചേർക്കുക.

തുടർന്ന് ഇതിലേക്കു സിങ്ക് ഓക്സൈഡ് കൂടെ ചേർത്തു നന്നായി മിക്സ് ചെയ്തു വൃത്തിയാക്കിയ ഒരു ചെറിയ ബോട്ടിലിലേക്കു മാറ്റി ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്.

സൺ പ്രൊട്ടക്ഷൻ ലോഷൻ ഉപയോഗിക്കുമ്പോൾ പുറത്തു പോകുന്നതിനു 15 മിനിറ്റ് മുൻപ് ലോഷൻ സ്കിന്നിൽ നന്നായി തേച്ചു പിടിപ്പിക്കേണ്ടതാണ്

മൂന്നു മണിക്കൂർ കൂടുമ്പോൾ വീണ്ടും ലോഷൻ apply ചെയ്യേണ്ടതാണ്. എങ്കിൽ മാത്രമേ ശരിയായ രീതിയിൽ സ്കിന്നിനു സംരക്ഷണം ലഭിക്കു.

മോയ്സ്ച്ചറൈസർ

ഒരു ഗ്ലാസ് വെള്ളം ഒരു പാത്രത്തിൽ ചൂടാക്കുക. ഇതിലേക്ക് ഒരു ഓറഞ്ചിന്റെ തൊലിയും ഒരു കഷണം വരട്ടു മഞ്ഞളും (ആയുർവേദ കടയിൽ കിട്ടും) ഇട്ടു നന്നായി തിളപ്പിക്കുക. വെള്ളം തിളച്ചു പകുതി ആയാൽ വാങ്ങി തണുക്കാൻ വെക്കുക തുടർന്ന് ഇതിലേക്ക് മൂന്ന് സ്പൂൺ അലോവേര ജെൽ ചേർത്തു നന്നായി മിക്സ് ചെയ്യുക.

രണ്ടു സ്പൂൺ തേൻ കൂടി ചേർത്തു മിക്സ് ചെയ്യുക തുടർന്ന് ഇതിലേക്ക് മൂന്ന് തുള്ളി സിട്രസ് എസ്സൻഷ്യൽ ഓയിൽ ചേർത്തു രണ്ടു മിനിറ്റ് നന്നായി മിക്സ് ചെയ്യണം. ഈ മിശ്രിതം ഒരു എയർ ടൈറ്റ് ജാറിൽ അടച്ചു സൂക്ഷിക്കാം.

ഇത് രാവിലെ മുഖം വൃത്തിയാക്കിയതിനു ശേഷം മോയ്സ്ചറൈസ് ക്രീമിന് പകരം ഉപയോഗിക്കാം

രാത്രി കിടക്കും മുൻപ് ഇത് apply ചെയ്യാം

ഇത് ഓയിലി സ്കിന്നിനും ഉപയോഗിക്കാവുന്നതാണ്. പാടുകളും കരുവാളിപ്പും മാറി ക്ലിയർ സ്കിൻ ലഭിക്കുന്നതിന് ഇത് വളരെ നല്ലതാണ്.



മിനി സ്റ്റൈൽമേക്ക്

മേക്കപ്പ്, ഹെയർസ്റ്റൈൽ, കോസ്മറ്റോളജി, സ്പാ തുടങ്ങി ബ്യൂട്ടി മേഖലയിൽ പ്രൊഫഷണൽ ട്രെയിനർ.

tips n tricks

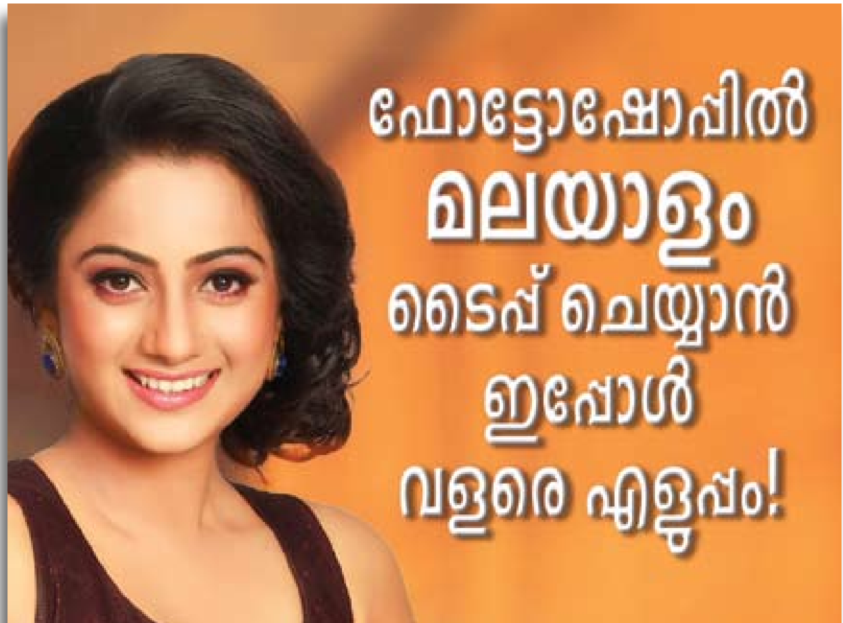


Designer's Corner

തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson

Photoshop-ൽ നേരിട്ട് മലയാളം Type ചെയ്യുന്നതിന് പല രീതിയിൽ ഉള്ള third party softwares ആണ് ഉപയോഗിക്കാറുള്ളത്. (ഉദാഹരണത്തിന് Typeit, Keyman, Varamozhi, etc). എന്നാൽ അതിൽ നിന്നെല്ലാം വ്യത്യസ്തമായി ഇപ്പോൾ Photoshop-ൽ നേരിട്ട് മലയാളം type ചെയ്യാവുന്നതാണ്. Photoshop-ന്റെ ഏറ്റവും പുതിയ 2017 release-ൽ ആണ് ഇതിനുള്ള സാധ്യതകൾ ഉള്ളത്. ഇതിന് മലയാളം Keyboard Layout ഉപയോഗിച്ച് type ചെയ്യാൻ അറിയേണ്ട ആവശ്യമില്ല. Facebook, Gmail എന്നിവയിലൊക്കെ മലയാളം type ചെയ്യുന്ന 'transliteration' രീതി ആണ് ഇതിനായി ഉപയോഗിക്കുന്നത്. (ഈ രീതി ഉപയോഗിച്ച് InDesign-ൽ മലയാളം ടൈപ്പ് ചെയ്യുന്നതെങ്ങിനെയെന്ന് ഈ പംക്തിയിൽ മുൻപൊരിക്കൽ പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നു!).

ആദ്യമായി https://www.smc.org.in എന്ന website-ൽ നിന്നും മലയാളം fonts download ചെയ്യുക. (Swathanthra Malayalam Computing എന്ന് Google-ൽ search ചെയ്താലും ഈ site ലഭിക്കുന്നതാണ്). ഏതാണ്ട് 11 തരം മലയാളം fonts ആണ് ഇതിൽ ഉള്ളത്. അതിന്റെയെല്ലാം Bold, Light, Medium എന്നിവയും അവിടെത്തന്നെ ലഭ്യമാണ്. (വളരെ നല്ല modern unicode fonts ആണ് ഇവയെല്ലാം!). അതിനുശേഷം '**Google Language Input Tool Malayalam**' download ചെയ്ത് install ചെയ്യുക. (Google Transliteration). തുടർന്ന് **Photoshop>Edit>Preference>Type** എടുത്ത് അതിൽ Text Engine Options-ൽ '**Middle Eastern and South Asian**' എന്ന option check ചെയ്യുക. (Photoshop-ന്റെ പഴയ versions-ൽ 'Middle Eastern' മാത്രമാണ് ഉണ്ടായിരുന്നത്). അടുത്തതായി computer-ന്റെ task bar-ൽ വലതുവശത്തുള്ള Language Input Method-ൽ നിന്നും മലയാളം select ചെയ്യാം. (ഇതിനായി ഒരു keyboard shortcut assign ചെയ്താൽ ഇംഗ്ലീഷിലേക്കും മലയാളത്തിലേക്കും വളരെ എളുപ്പത്തിൽ switch ചെയ്യാവുന്നതാണ്!). ഇനി Photoshop-ൽ പുതിയ file എടുത്ത് character palette-ൽ മലയാളം font select ചെയ്തതിനുശേഷം Language List-ൽ നിന്നും മലയാളം select ചെയ്യുക. തുടർന്ന് type tool ഉപയോഗിച്ച് type ചെയ്യാവുന്നതാണ്. Facebook, Gmail എന്നിവയിലൊക്കെ മലയാളം ടൈപ്പ് ചെയ്യുന്നതുപോലെ വളരെ അനായാസമായി ഇവിടെ ടൈപ്പ് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഓരോ വാക്കുകൾ ടൈപ്പ് ചെയ്യുമ്പോഴും അതിന്റെ വിവിധ options അവിടെ കാണാവുന്നതാണ്. അതിൽനിന്നും ഏറ്റവും യോജിച്ച അക്ഷരങ്ങൾ



ഉപയോഗിച്ച വാക്കുകൾ തിരഞ്ഞെടുക്കാവുന്നതാണ്. ഏതെങ്കിലും അക്ഷരം കൃത്യമായി ലഭിക്കാതെ വന്നാൽ Window-യിൽ നിന്നും Glyphs Palette എടുത്ത് അതിൽനിന്നു ആവശ്യമുള്ള character select ചെയ്യാവുന്നതാണ്. 'Glyphs Palette' Photoshop-ൽ പുതുതായി ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്ന ഒരു feature ആണ്.

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning





Model Code: 52/2017



Model Code: 53/2017





Professionals' Directory

OUT DOOR ADVERTISING AGENCIES

Skylit Advertising
Puzhakkara House
Chengapuzha Nagar P.O.
South Kalamasherry
Kochi, Ph: 98460 78324

Vismaya Advertsing
Ernakulam, Ph:98470 40645

Vincent Arts,
Ernakulam
Ph: 94476 94488, 94465 49955

Billboard Advertisers
Peter Correya Road
Pachalam, Kochi 12
Ph:0484 2394711, 80890 89008

Chitra Painters
TD Road, Kochi 11
Ph:0484 4027275

Century Communications
Opp. High Court, Ernakulam
PH;0484 2397302,98470 53316

JK Ads
Sree Janardhana Complex
Residency Road
Kollam 1, Ph:0474 2767114,
81293 43636

CREATIVE AGENCIES

Popkon Creatives
31/1446 (B), Ground Floor,
Lal Salam Road, Ponnurunni,
yttila, 682019 Kochi
Ph :0484 230 3110

Ideaspace Communications
12th Cross Road,
Near Giri nagar
community hall
682020 Kochi
Ph : 999 55 85 475

Winningwayz
#177, Ground Floor,
Building No. 55/1280
682020 Ernakulam
Ph : 0484 231 7278

Trueberry Advertising
4th Floor, A, MPS Tower, Opp.
Federal Towers, Puthiyara Post,
Arayidathupalam, Kozhikode
Ph :096059 90797

Yara Communications
A2,Dream City Apartments,
Arayidathupalam
673 004 Calicut
Ph : 094959 83105

Blackmole
Designs n Digits Pvt. Ltd.
Kozhikode
Ph :0495 40 60 126

For You Infotech
Karanakodam P.O,
Thammanam 682032 Kochi
Ph :0484 233 2786

Piedpiper Brand Communication
"Geeth", VJRA - 30,
VJ Lane, Near Eloor Library,
Vellayambalam 695010
Trivandrum Ph: 081293 59222

PlainSpeak
Vazhuthacaud
695014 Trivandrum
Ph: 0471 406 0881

Absolut Brand Circle
EVRA 252 Cotton Hill
695014 Trivandrum
Ph: 098461 22220

Puppets
vazhuthacaud
69501 Thiruvananthapuram
Ph: 097453 41002

STUDIOS - SHOOTING EDITING - DUBBING

Goodness Plus Media Hub De Service Park, SRM Road, Pachalam,
Kochi – 682012
giftcochin@gmail.com
www.giftcochin.org
Fr. Daison -9656117063,
0484 2406240

Freddys Audio Video Garage
Pallath Nagar,
South Janata Road, Cochin.
freddysavg@gmail.com,
www.freddysavg.com

Sarangy Recording Studio
Azad Road, P.C. Road, Kaloor,
Kochi – 682017.
Reju Joseph – 0484- 2339505
9388632917

Sheebas Film & Television Studio Ph: 9447870576
sheebasstudio@gmail.com

Sound Man (Sound Design Studio) 29/231B, Near Lane 32,
Vyttila
Janatha Road, Ernakulam-19.
Prashanth- 9048086840,
9895388150

Team Visual Media
Sagar V. A.- 9961662990
www.teamvisualmedia.com

Three Dots Film Studio
Temple Road, Koonamthai,
Pathadipalam, Edappalli, Kochi
Geo – 8129266833

Zia Karaoke
Yathrinivas Building, A. M. Road,
Perumbavoor,
Ernakulam – 683542
Nizar – 9847280544

Moustache Films
35A/2075C, South Pipeline Road
Palarivattom -682025
Ph : 09633692579

Matrix Editing Studio
New Bus Stand Building
Mavoor road, Calicut.
099470 68799
kripaclt@gmail.com

Creative Designers & Printers
36/2626A, Shenoy Road,
Kaloor, Cochin- 682017
tomyjohn68@gmail.com
Tomy John - 9946071010

Computer Park
Paramara Road End,
Cochin – 682018.
Sebastian -9946911113
0484 2393908

Dezign Centre
41/2795 D3, 1st Floor,
North Avenue, Paramara Road,
Cochin – 682018
M T Gopalakrishnan - 9947144570
S. Krishnakumar - 9495127911

Designers Hut
Opp. Computer Park,
Ernakulam North, Cochin – 18
Group of 14 designers'.
dhutdesign@gmail.com

Digital World
North Avenue Building, Paramara
Road, Cochin - 682018
G K Panicker – 9995802565,
0484 4047408

the other truth

Brand knew customer ?

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 27 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

Brands woo. Customers fall in love. And fall out of it.

If you have at least once been down, or up as the case might be, with that elusive fever called love, you know how uncertain its outcome is. Despite promises piling up and passions running high, the relationship between two individuals is a highly sensitive yet extremely fragile nerve, meandering inside a bonny façade. The relationship between a brand and its customer is not very dissimilar.

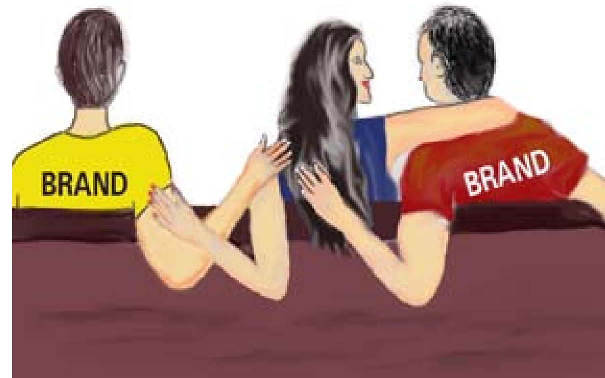
Like human beings, brands eye their prospective customers in secret and find out creative ways to be seen by them. They put on the best makeup, puff up their feathers, sweeten their voices and offer pleasant surprises. The enticed customers feel smitten. They develop a crush, which grows into a desire, which then solidifies as a determination to possess. Before the actual possessing takes place, there would be repeated reminders and change of strategies from one side as well as cold snubs and double checks from the other. Second thoughts and third party opinions may also ensue. Eventually, the brand and the customer get united. An expensive union.

The question is how truly loyal they are to each other and how long all this passion is going to last. The answer, as in the case of most human relationships, is disappointing.

The brand looks the other way once the prospect becomes its customer. The customer stops eyeing the brand with desire. The brand takes the customer for granted. The customer finds that familiarity is breeding neglect, which is a precursor of contempt.

What happened to old fashioned possessiveness? Well, the customer cannot even think of becoming possessive as the brand is polygamous by default. The brand cannot stay with one customer as it has to widen its reach, improve itself and move on. Gradually, the customer feels disenchanted, disillusioned. Other brands have been waiting for this moment. They pop up with new promises. And the customer falls for one or all of them. Infidelity sneaks in.

Just as human loyalty, brand loyalty develops more out of social necessity rather than individual passion. I know a businessman of sorts who used a rather subservient tactic to get noticed or gain entry to high profile events. He had an acquaintance – a tall, handsome, intelligent looking guy who was known and respected in elite circles. Whenever our businessman wanted – I must stress only when he wanted – he would warm up to the other guy and somehow manage to take him along. It never occurred to the poor handsome guy that his presence was being used for personal gains, and friendship was just a cover. Similarly, most customers buy prestigious brands to make a statement. For them it's not the brand that matters. What matters is the need to be seen with the brand.



Brands also have such a need, which they fulfill through larger than life celebrity associations. Just like an arm candy they cling on to the rich and the famous. Just to get noticed. Nothing more. It's not a profound relationship. This fake love is fine if both are aware of it.

The problem is some brands realize this a bit too late. They'd invest more in expansion and enhancement assuming that the customer base they built would remain with them forever. And that if they appeal to hundreds now, they'll appeal to thousands tomorrow. It's more or less a shot in the dark.

The customer may appear loyal. But she might be cheating on the brand. She would even disappear one day. Without a note. Without a trace.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.



THE POWER OF 3RD DIMENSION

The Newspaper. Is its greatness measured only by the number of copies sold?

The ignorant only ignores its 3rd dimension. The facet that differentiates the uncommon from the ordinary, genuine from the biased, courageous from the cowardly, powerful from the weak.

Believe in its real power. The 3rd dimension of news, Views! Read us for our insightful views. Candid. Courageous. Contrarian.

Mangalam Daily. Kerala's only Viewspaper!



www.mangalam.com